

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA
APLIKASI TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palopo)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



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

2023

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA
APLIKASI TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palopo)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



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

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 19 0403 0166
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 Oktober 2023

Yang membuat permohonan



Putri Hadi Puspa

NIM. 19 0403 0166

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie pada Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang ditulis oleh Putri Hadi Puspa Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0166 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu tanggal 11 Oktober 2023 Miladiyah bertepatan dengan 26 Rabiul 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 11 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Muhammad Alwi, S.E., M.E.I. | Penguji II | () |
| 5. Umar, S.E., M.S.E | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabani, S.E.I., M.E.I.
NIDN. 2005 0405 8501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ. (امابعد)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikut. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo.

Dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, masukan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini walaupun penulisan skripsi ini masi jauh dari kata sempurna.

Teristimewa kepada kedua orang tua saya Ibu **Sufatmi** dan Bapak **Hamri** yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, memberikan pengorbanan yang tiada batas, dan telah sabar menunggu pencapaian gelar sarjana, serta mendukung penyelesaian studi peneliti. Peneliti sungguh sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan, hanya doa yang dapat peneliti berikan kepada mereka, semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah swt.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiah, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyana Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku sekretaris program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Umar, S.E., M.S.E. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI. selaku

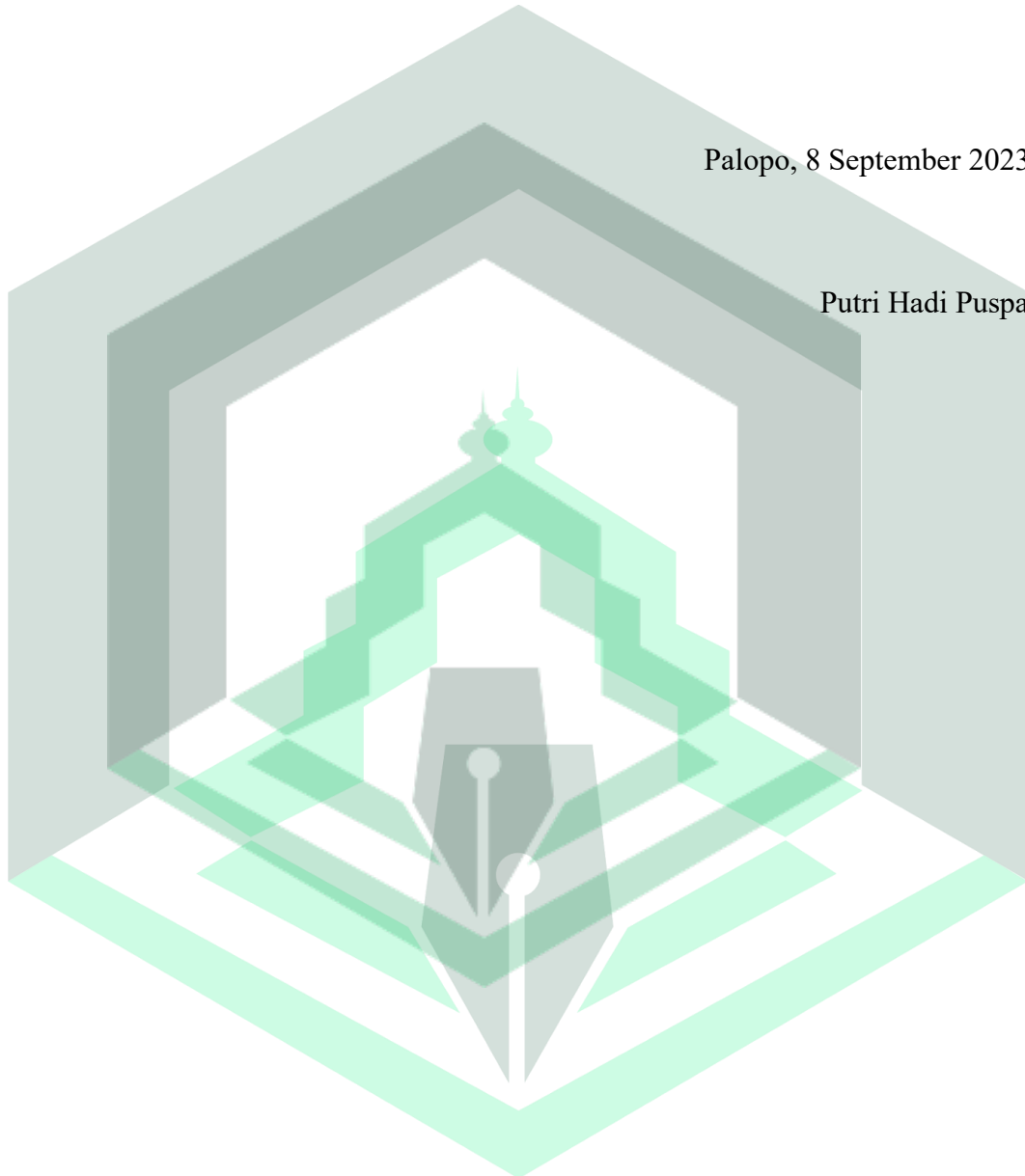
penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Muzayyana Jabani, S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 sampai 2022 IAIN palopo yang telah terlibat dalam penelitian ini.
9. Kepada saudariku Lilis Juni Ikawati S.M yang selama ini membantu dalam hal mendoakan dan membiayai, serta saudaraku Putra Hadi Kusuma yang selama ini membantu dalam hal mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
10. Kepada saudariku Intan Sari Putri bersedia membantu peneliti, menyumbangkan pikiran serta waktunya dalam penyusunan skripsi ini dan selalu menjadi semangat untuk bertahan sampai saat ini.
11. Kepada saudara tak sedarah Winda Ayu Pratiwi, Intan Sari Putri, Putri Ihasni. Telah melewati hari-hari bersama-sama, banyak cerita yang telah kita lalui, canda tawa yang membahagiakan, menjadi keluarga baru bagi peneliti, yang selalu memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini,
12. Kepada teman-teman sepuerjuangan 2023 Wisuda Erin, A. Muh. Raihan Zaky, Winda Ayu Pratiwi, Supriadi selama ini telah membantu, memberi semangat dan selalu ada disaat senang maupun duka.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 8 September 2023

Putri Hadi Puspa



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	K H	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	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	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Contoh:

كَيْفٌ : kaifa

هَوْلٌ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... ...ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkandengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

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

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf

langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-*

Qur'an), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. Lafẓ al-Jalālah (اللَّ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan

kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fihi al-Qur'ān

Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al- Tūfi

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.


Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

Contoh:

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

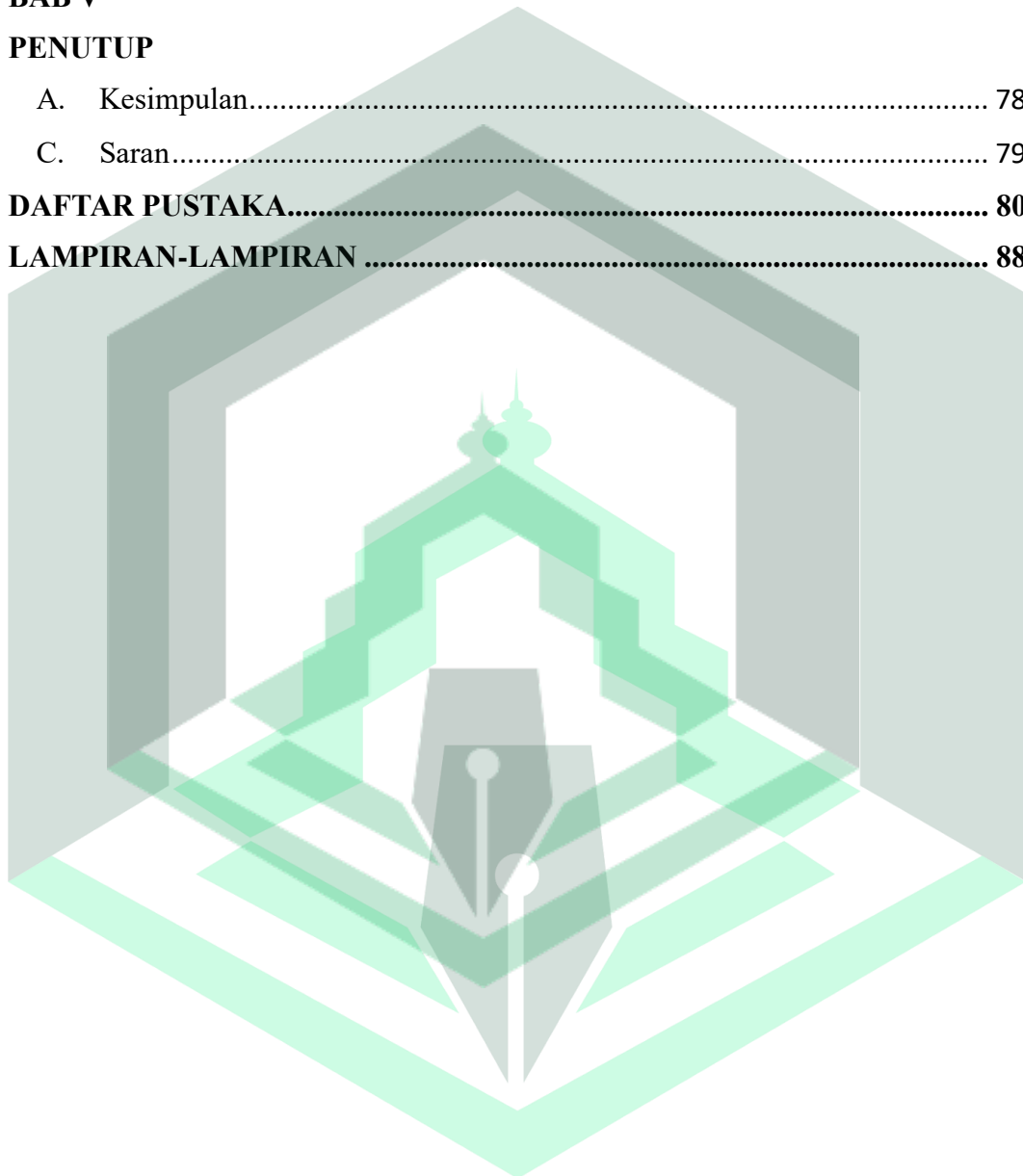


SWT.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
SAW.	: <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
AS	: <i>'alaihi al-salam</i>
RA	: <i>Radiallahu 'anha</i>
H	: Hijriyah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
L	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat Tahun
HR	: Hadits Riwayat
No.	: Nomor
Vol	: Volume
UIN	: Universitas Islam Negeri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Landasan Teori	15
C. kerangka Pikir	31
D. hipotesis.....	32
BAB III	
METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Definisi Oprasional	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instumen Penelitian	38
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan.....	73
C. Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	50
Tabel 4.3	Informasi Yang Sesuai.....	50
Tabel 4.4	Informasi Yang Sesuai Kenyataan.....	51
Tabel 4.5	Informasi Berguna dan Bermanfaat	52
Tabel 4.6	Informasi Yang Mudah Untuk Dipahami	53
Tabel 4.7	Informasi Yang Mudah Untuk Ditemukan	55
Tabel 4.8	Konsisten Dalam Menyampaikan Informasi Yang Update	56
Tabel 4.9	<i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat).....	57
Tabel 4.10	<i>User Image</i> (Citra Pemakai).....	58
Tabel 4.11	<i>Product Image</i> (Citra Produk).....	59
Tabel 4.12	Pilihan Produk.....	60
Tabel 4.13	Pilihan Merek	61
Tabel 4.14	Pilihan Penyalur	62
Tabel 4.15	Waku Pembelian.....	63
Tabel 4.16	Jumlah Pembelian	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Park	687
Tabel 4.22	Hasil Uji Autokorelasi.....	687
Tabel 4.23	Hasil Uji Regresi Berganda.....	70
Tabel 4.24	Hasil Uji Persial (Uji T)	71
Tabel 4.25	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
Tabel 4.26	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Masyarakat Berbelanja Online	3
Gambar 2.1 Model Kerangka Pikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pernyataan
- Lampiran 2 : Titik Presentase Distribusi t (df= 81- 120)
- Lampiran 3 : Tabel Uji F
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabelitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil (Uji T dan Uji F)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Pembimbing dan Penguji
- Lampiran 9 : Buku Kontrol
- Lampiran 10: Kartu Kontrol
- Lampiran 11: Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 12: Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 13: Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 14: Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 15: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah
- Lampiran 16: Surat Keterangan Membaca Tulis Al-Qur-an
- Lampiran 17: Transkrip Nilai
- Lampiran 18: Surat Keterangan Bebas UKT
- Lampiran 19: Sertifikat Ma'had Al-Jami'ah
- Lampiran 20: Sertifikat PBAK
- Lampiran 21: Sertifikat Toefl
- Lampiran 22: Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 23: Berita Acara Seminar Hasil
- Lampiran 24: Berita Acara Munaqasyah
- Lampiran 25: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Putri Hadi Puspa, 2023, “*Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie pada Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Umar S.E., M.S.E.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk madame gie pada aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo). Penelitian ini bertujuan: untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk madame gie pada aplikasi Tiktok secara persial, untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan produk madam gie pada aplikasi tiktok pembelian mahasiswa secara persial, dan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk madame gie pada aplikasi Tiktok secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk madame gie pada aplikasi Tiktok. Populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Angkatan 2019,2020,2021, dan 2022 dengan jumlah 2.080 Mahasiswa. Dari seluruh jumlah mahasiswa tidak semua menggunakan aplikasi Tiktok, hanya sebagian besar saja yang menggunakannya dan inilah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus *Slovin*. Sampel yang digunakan sebanyak 95 mahasiswa. Data diperoleh melalui observasi, dan kuesioner. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisiensi determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Madame Gie pada aplikasi Tiktok, variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Madame Gie pada aplikasi Tiktok. *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Madame Gie pada aplikasi Tiktok. Adapun kemampuan *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image*(X2) dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) produk Madame Gie pada aplikasi Tiktok sebedar 77,6%. Adapun 23,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image, Content Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Putri Hadi Puspa, 2023, *“The Effect of Content Marketing and Brand Image on Madam Gie's Product Purchasing Decisions in the Tiktok Application (Study on Students of the Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Palopo)”*. Thesis for the Sharia Business Management Study Program at the Palopo Negri Islamic Institute. Supervised by Umar S.E., M.S.E.

This thesis discusses the influence of content marketing on purchasing decisions for Madame Gie products on the Tiktok application (Study among students of the Sharia Business Management Study Program at IAIN Palopo). This research aims: to determine the influence of Content Marketing on the decision to purchase Madame Gie products on the Tiktok application partially, to determine the influence of Brand Image on the decision of Madame Gie products on the TikTok application to purchase students partially, and to determine the influence of Content Marketing and Brand Image on decisions Simultaneous purchase of Madame Gie products on the Tiktok application.

This type of research is quantitative to examine the influence of Content Marketing and Brand Image on purchasing decisions for Madame Gie products on the Tiktok application. The population is students from the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Palopo Class of 2019, 2020, 2021 and 2022 with a total of 2,080 students. Of the total number of students, not all use the Tiktok application, only the majority do and this is what was used as the sample in this research. Sampling was carried out using the Accidental Sampling technique and determining the number of samples using the Slovin formula. The sample used was 95 students. Data was obtained through observation and questionnaires. Furthermore, this research data was processed using multiple regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination test.

The results of this research show that the Content Marketing variable (X1) has a significant effect on the Purchase Decision (Y) of Madame Gie products on the Tiktok application, the Brand Image variable (X2) has an insignificant effect on the Purchase Decision (Y) of Madame Gie products on the Tiktok application. Content Marketing (X1) and Brand Image (X2) simultaneously have a significant influence on the Purchase Decision (Y) of Madame Gie products on the Tiktok application. The ability of Content Marketing (X1) and Brand Image (X2) in explaining changes in Purchase Decisions (Y) for Madame Gie products on the Tiktok application is 77.6%. Meanwhile, 23.4% is explained by other variables not included in the study.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, dan komunikasi telah merubah perilaku konsumen. Perkembangan tersebut memberikan dampak kepada konsumen terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Karena kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus menerus, berbagai perusahaan, dari kecil hingga besar, membutuhkan sumber daya ini.¹ perkembangan digital jelas telah memengaruhi banyak aspek kehidupan, terutama yang menonjol dari konsumerisme saat ini dan budaya yang bergerak cepat dalam hal gaya hidup dan perilaku.² Tersedianya media cetak seperti, televisi, radio, surat kabar perkembangan teknologi telah menghasilkan teknologi yang semakin canggih, terdepan dalam media yang dapat terus digunakan, terutama *internet*. *Internet* merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu. Dengan menggunakan, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnis, bahkan saat ini dapat diperoleh berbagai macam informasi,

¹ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9.

² Reza Nur Shadrina and Yoestini Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1.

sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan.³

Meningkatnya pengguna *internet* di Indonesia sehingga banyak bermunculan berbagai aplikasi yang digunakan sebagai tempat pencarian informasi, salah satunya aplikasi Tiktok sebagai sosial media yang sedang populer saat ini. Aplikasi Tiktok kini tidak hanya digunakan sebagai hiburan, namun aplikasi Tiktok telah tergantikan dengan banyaknya variasi video salah satunya konten berjualan, dengan memposting video pendek dan melakukan siaran langsung diTiktok. Sehingga aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh Sebagian besar orang. Adapun Tiktok saat ini meluncurkan fitur Tiktok Shop dalam beberapa konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang sedang dijual.⁴

Tiktok Shop Merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* sering dikenal sebagai jual beli *online* yang dimana dapat melakukan pembelian, penjualan dan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti *internet* atau jaringan komputer. *E-commerce* juga mencakup fungsi terkait yang berhubungan dengan transaksi elektronik, seperti *transfer* uang elektronik dan pertukaran data. Perusahaan memiliki peluang yang sama untuk bersaing dan melakukan bisnis yang menguntungkan di dunia maya berkat sistem penjualan

³ Dina Fauziyah Mufidah, Fitri Yulianti, and Rohmad Abidin, "Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat," *Sahmiyya* 1, no. 2 (2022): 221.

⁴ Riska Cahyaningtyas and Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Review Produk Dan *Content Marketing* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista," *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6490.

berbasis *online*.⁵ Dalam hasil survei masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja melalui *platform e-commerce* pada media sosial yang dirilis oleh populix, hasil survei masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* media sosial menunjukkan bahwa 52% masyarakat Indonesia mengetahui tren transaksi jual beli melalui media sosial. Survei menemukan bahwa 65% responden mengatakan bahwa *social commerce* adalah membeli melalui media sosial, hasil survei belanja *online* adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Masyarakat berbelanja *online*

Dari hasil survei yang dilakukan oleh Yenny Yusra Tiktok Shop menjadi *platform* media sosial terfavorit untuk belanja, sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial dengan Tiktok Shop (45%) sebagai *platform* yang paling banyak digunakan, diikuti dengan WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Kategori produk yang dibeli

⁵ Linda Durotul Ummah, "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management," *Nuansa Informatika* 12, no. 2 (2018): 10–11.

oleh masyarakat melalui media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%). Menurut laporan tersebut disebutkan, empat dari lima orang responden telah melakukan pembelian melalui media sosial. Platform yang paling banyak masyarakat gunakan adalah Tiktok Shop dan WhatsApp. Rata-rata, pembelian ini menelan biaya lebih dari Rp 200.000. Selain Tiktok Shop dan WhatsApp, platform lain yang juga banyak digunakan adalah Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%).⁶ Hal ini terjadi akibat pertumbuhan Tiktok dari tahun ke tahun cukup terbilang sangat cepat. Oleh karena itu Tiktok berhasil berkembang menjadi salah satu media sosial utama dalam waktu yang relative singkat, sehingga banyak pelaku bisnis memanfaatkan fitur Tiktok Shop untuk melakukan promosi yang meminimalisir keluarnya biaya apapun.

Menurut informasi yang diberikan oleh Eldon Jedi pada Maret 2023, menyatakan bahwa Tiktok diunduh 748 juta kali pada tahun 2022, naik 0.94% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 741 juta kali. Mayoritas pengguna Tiktok berusia 18-24 tahun, dengan 21,5% perempuan dan 17,4% laki-laki.⁷ Seperti yang kita ketahui umur mahasiswa termasuk dalam mayoritas pengguna Tiktok. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap pengguna Tiktok Shop oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sebagian besar mahasiswa menggunakan Tiktok Shop untuk melakukan pembelian. Karena

⁶ Yenny Yusra, "Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial," 29 September 2022, 2022, <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>. (Diakses pada 11 Mei 2023)

⁷ Eldon Jedi, "Digunakan 109 Juta Orang, Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak Kedua Di Dunia," 06 maret 2023, 2023, <https://www.suarapembaruan.com/article/hi-tech/digunakan-109-juta-orang-indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-kedua-di-dunia>. (Diakses Pada 12 Mei 2023)

Sebagian mahasiswa telah menjadikan aplikasi Tiktok menjadi salah satu tempat mereka mencari, menemukan, belajar hingga melakukan pembelian suatu produk yang mereka butuhkan di tempat tinggalnya yang jauh dari orang tua. Dengan adanya pembelian yang dilakukan secara online mahasiswa tidak perlu lagi repot-repot keluar untuk membeli produk atau brand. Dengan ini, siswa membeli berdasarkan ulasan dan review yang memberikan sebuah dampak dan dapat menyampaikan secara jelas mengenai produk atau brand kepada konsumen. *Content marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang dapat menarik audiens dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* memiliki 2 tujuan penting, yaitu untuk menarik dan mendorong audiens penonton untuk menjadi customer. *Content marketing* dapat menarik konsumen menciptakan hubungan antar pelanggan.⁸

Menurut Pandrianto dan Sukendro dalam buku Dhelda Ainun prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten target pasar di media cetak dan digital. Oleh karena itu, konten harus dirancang dengan cara tertentu khusus disesuaikan dengan kebutuhan sasaran pasar. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media own*”. Dalam hal ini, *content marketing* mengacu pada kegiatan pemasaran yang merepresentasikan konten sebagai faktor utama dalam branding atau pemasaran produk.

Content marketing merupakan salah satu tempat pengelolaan di media sosial, tujuan tersebut untuk mendekatkan bahkan hingga melibatkan pelanggan

⁸ Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 33.

untuk mengikuti *brand*. Menurut Kloter mendefinisikan bahwa media sosial membawa peran penting dalam dunia pemasaran yang terus berubah. Dimasa lalu, pelanggan biasa mendengarkan dengan cermat meninjau konten yang disiarkan secara tradisional di media, termasuk iklan.

Media sosial telah mengubah segalanya. Saat ini, pelanggan mempunyai konten yang di hasilkan pengguna dalam jumlah besar yang dapat dipercaya dan menarik dari pada media tradisional. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan diperbolehkan untuk memanfaatkan konten sesuai kemauan, artinya pelanggan memilih sasaran konten kapanpun dan dimanapun mereka mau.⁹ Seperti yang mahasiswa pahami digital marketing telah menjadi salah satu cara yang efektif dalam mengembangkan bisnis. Dari berbagai macam strategi, *content marketing* merupakan hal yang sangat penting dan mendasar. Oleh sebab itu media pemasaran apapun pasti membutuhkan konten agar produknya dikenali oleh konsumen. Apalagi di bidang media digital yang mayoritas penggunanya ada generasi Z, *content marketing* merupakan cara yang paling ampuh untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Bisnis yang menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran atau promosi sangat sangat banyak, salah satunya yaitu bisnis kosmetik dan skincare lokal yang didirikan oleh Giselle Anastasia atau lebih sering dikenal dengan Madame Gie. Gisella Anastasia merupakan salah satu artis Indonesia yang menggunakan tiktok untuk berbagi foto dan video. Akun tiktok madame gie mempunyai jumlah pengikut 1,1 juta. Dengan jumlah pengikut yang besar,

⁹ Dhelda Ainun Saraswati and Chatia Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement," *Biokultur* 9, no. 2 (2020): 115-116.

Madame gie memanfaatkannya untuk memberikan pengetahuan mengenai produknya ke pada pengikutnya tentang bisnis yang sedang ia jalankan, yang dirilis pada Oktober tahun 2018 lalu yang bernama Madame Gie.

Madame Gie sendiri memiliki akun tiktok untuk terhubung dengan target pasarnya dan target konsumennya. Content di akun tiktoknya memuat tentang jenis kosmetik dan skincare, harga, serta promo yang akan diadakan, madame gie sendiri dikenal dengan masyarakat luas karna harga produknya yang terjangkau. Produk madame gie sendiri menggunakan tiktok sebagai salah satu media berkomunikasi melalui konten visual (foto dan video). Konten dalam tiktok dibuat secara lebih fokus untuk melakukan pemasaran produk yang dapat menarik pelanggan.

Kemudian dengan strategi *content marketing* yang baik dan tepat menciptakan *brand image* produk atau jasa yang positif dan baik dapat membangkitkan minat beli sasaran konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Supriatna, Nuraidah, dan Tri Gustian Anugrah bahwa variabel *content marketing* secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.¹⁰

Brand image sendiri yaitu kumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen menganggap citra produk sebagai bagian terpenting dari produk karena citra produk mencerminkan produk. Dengan kata lain, citra produk merupakan elemen penting yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin

¹⁰ Agus Supratna, Nuraidah, and Tri Gustisn Anugrah, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember 2022, no. 24 (2022): 84.

baik citra merek dikaitkan dengan produk, semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.¹¹ Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan yang ada saat ini. Konsumen memilih produk selain kualitas yang baik konsumen juga memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai brand image.¹²

Tingkat persaingan yang tinggi, menunjukkan jumlah merek dari jenis yang sama dipasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar merek. Oleh karena itu suatu keharusan sangat penting untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sehingga para perusahaan harus cermat dan kreatif dalam membangun brand.¹³ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramita Sari Musay bahwa variabel *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Brand Madame Gie sendiri masuk dalam 10 top *brand* kosmetik yang mendominasi dipasaran karena penjualan *brand* tersebut mencapai nilai sebesar

¹¹ Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 38.)

¹² Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwara* 1, no. 2 (2020): 71.

¹³ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4 (2021): 40.

¹⁴ Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 4.

Rp9.7 M atau setara dengan 540 ribu transaksi. Brand Madame Gie by Giselle Anastasya merupakan *brand* baru dalam industri ini, tetapi Madame Gie berhasil membuktikan performa terbaiknya menurut pantauan Tim Kompas, ditemukan produk-produk Madame Gie pada periode Agustus 2022 dijual mulai dari harga terendah Rp4.425 hingga paling mahal hanya Rp69.950. Harga tersebut terbilang terjangkau ketimbang beberapa kompetitor utamanya.¹⁵ Menjadikan Madame Gie salah satu *brand* yang banyak diminati di pangsa pasar, berdasarkan latar belakang peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie Pada Aplikasi Tiktok. (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang Menggunakan Madam Gie)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Adapun rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie mahasiswa pada aplikasi Tiktok?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie mahasiswa pada aplikasi Tiktok?
3. Apakah *content marketing* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie mahasiswa pada aplikasi Tiktok?

¹⁵ Kompas, "Data Penjualan Kosmetik Di Indonesia," 2022, <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>. (Diakses pada 19 Mei 2022)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Madame Gie mahasiswa pada aplikasi Tiktok
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Madame Gie mahasiswa pada aplikasi Tiktok
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan produk Madame Gie Pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok

D. Manfaat Penelitian

Jika penelitian ini berhasil dicapai, maka manfaat yang diinginkan akan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, referensi pada penelitian selanjutnya, terutama bagi mahasiswa IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perguruan tinggi: Dari hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai teori yang ada dan dapat menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia Pendidikan, khususnya Mahasiswa IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- b. Bagi peneliti: Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mahasiswa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Riska Cahyaningtyas ¹⁶	Pengaruh <i>Review</i> Produk dan <i>Conten Marketing</i> pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlett Whitening By Felicya Angelista</i>	1) Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif Kasual 2) Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>review</i> Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan <i>review</i> produk dan konten <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel independen, obyek penelitian, populasi, sampel, dan lokasinya
2.	Isra Ui Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan ¹⁷	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil	1) Kuantitatif 2) Analisis regresi linear berganda	Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen,

¹⁶ Cahyaningtyas and Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Review Produk Dan *Content Marketing* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening By Felicya Angelista*" *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6490.

¹⁷ Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 32.

	Menengah di Media Sosial		sosial, sedangkan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial	obyek, populasi, sampel, dan lokasinya	
3.	Nurul Huda ¹⁸	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar	1) Kuantitatif 2) Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image, user image, dan product image</i>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen, objek, lokasi, populasi, dan sampel
4.	Iis Miati ¹⁹	Pengaruh Citra Merek (<i>brand image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay	1) Deskriptif kuantitatif 2) Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, objek, lokasi, dan sampel
5.	Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, I Made Suardana ²⁰	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Electronic Of Mouth</i> Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Shopee	1) kuantitatif 2) Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini yaitu <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan sedangkan <i>electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen, objek, lokasi, populasi dan sampel diteliti
6.	Agus Supriatna, Nuraidah dan Tri Gustian	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap	1) Kuantitatif 2) Analisis regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content marketing</i> berpengaruh parsial	Perbedaan dengan penelitian yang akan

¹⁸ Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 38.)

¹⁹ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwara* 1, no. 2 (2020): 71.

²⁰ Ni Putu Aprillia Dewi, Faizatul Fajariah, and I Made Suardana, "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 179.

	Anugrah ²¹	Keputusan Pembelian pengguna ShopeePay pada Masyarakat Kabupaten Karawang	sedehana	terhadap keputusan pembelian sebesar 0,577 atau 57,7%	dilakukan terletak oada sampel yang diteliti, lokasi, dan objek yang ditliti
7.	Alifa Nur Aini ²²	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	1) Literatur review	Hasil yang didapat dari literatur review ini adalah didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi	Perbedaan peneltian yang akan dilakukan terletak pada metode peneltian, lokasi, variabel.
8.	Irwan, Edwind Agung Wibowo ²³	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1) Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk bepengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan peneltian ini terleak pada variabel independen, lokasi peneltian, populasi, sampel, dan objek yang diteliti

²¹ Agus Supratna, Nuraidah, and Tri Gustisn Anugrah, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember 2022, no. 24 (2022): 84.

²² Alifa Nur Aini et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 5 (2021): 650–55.

²³ Irwan and Edwin Agung Wibowo, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 4 (2021): 609–24.

B. Landasan Teori

1. *Content Marketing*

a. Pengertian Marketing (Pemasaran)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan masalah, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.²⁴

Menurut Swasta dalam buku Meithana Indrasari menjelaskan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut maka pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.²⁵

b. Fungsi Pemasaran

Beberapa pendapat para ahli tentang fungsi pemasaran (*functions of marketing*). Fungsi dari pemasaran itu sendiri adalah sebuah kegiatan, pelaksanaan atau jasa yang dilakukan untuk mendistribusikan produk dan jasa. Dalam buku Meithana fungsi pemasaran Menurut Philip William J. Shulz, menyatakan bahwa fungsi dari pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang berhubungan dengan bisnis, yang terlibat dalam pergerakan produk dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.²⁶

Menurut Rayburn D. Tousley dalam buku Meithana, menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebuah kegiatan khusus dalam pemasaran, ada delapan fungsi dari pemasaran yaitu:²⁷

- 1) Fungsi pertukaran yang meliputi penjualan dan pembelian
- 2) Fungsi secara fisik yang meliputi transportasi dan penyimpanan

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 4-5.

²⁶ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobing, *Manajemen Pemasaran*, Kedua (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), 10.

²⁷ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobing, *Manajemen Pemasaran*, Kedua (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), 10-11.

- 3) Fungsi yang memberikan fasilitas yang meliputi pembiayaan, mengambil risiko, riset pasar, dan standarisasi.

c. Pengertian *Content Marketing*

Menurut *Content Marketing Institute*, mendefinisikan *Content Marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran yang berfokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mengumpulkan *audience* sebagai tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.²⁸

Content Marketing telah berkembang secara signifikan. Konten marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi pebisnis *online* untuk memasarkan bisnis mereka. Oleh karena itu informasi yang diberikan harus dapat dipertanggung jawabkan keasliannya dan mencegah terjadinya kecurangan yang membuat konsumen rugi.

Berkaitan dengan *content marketing*, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra Surah ke 17 Ayat 28 halaman 285, dijelaskan berikut ini:²⁹

مَيْسُورًا قَوْلًا لَّهُمْ فَقُلْ تَرْجُوهَا رَبِّكَ مِنْ رَحْمَةٍ ابْتِغَاءً عَنْهُمْ تُعْرِضُونَ وَإِنَّمَا

Terjemahnya:

“Dan jika kamu berpaing dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”

²⁸ Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, ed. M. Tanzil Multazam and Mahardika Darmawan K.W, Pertama (Jawa Timur: Umsida Press, 2021), 30.

²⁹ Qur'an Kemenag, “Surah Al-Isra,” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176>. (Diakses Pada 29 September 2023)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, sama halnya dengan branding ayat ini menganjurkan agar dalam menggunakan simbol-simbol yang pantas, secara proposioanal, mudah dipahami agar tidak menimbulkan penfsiran uang bermacam-macam.

Yusof Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”.

Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam. Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.³⁰

³⁰ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suhartono, “Digital Marketing,” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 3, no. 1 (2022): 203-204.

d. Bentuk *Content Marketing*

Berikut adalah bentuk *content marketing* sebagai berikut.³¹

1) Infografik

Infografik bisa menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Ya, salah satu kelebihan infografik adalah memadukan gambar dan tulisan tapi informasi yang disampaikan tetap to-the-point.

2) *Website* atau *Blog*

Jika kamu belum punya wadah untuk menciptakan sebuah konten, *website* atau *blog* mungkin bisa kamu manfaatkan. Dalam *website* dan *blog* kamu bisa membuat artikel yang sesuai dengan target audiensmu.

3) *Podcast*

Podcast merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. *Audiens* bisa menikmati kontenmu di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. Tidak hanya itu, konten *podcast* harus selalu relevan agar *audiens* tetap setia dengan produkmu.

4) Video

Video masih menjadi wadah yang efektif dalam *content marketing*, terutama lewat YouTube. Mengapa? Ini karena kemudahan akses YouTube masih diminati oleh masyarakat di

³¹ Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, ed. M. Tanzil Multazam and Mahardika Darmawan K.W, Pertama (Jawa Timur: Umsida Press, 2021), 33-35.

Indonesia. Di samping itu, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati.

5) Buku

Buku jadi salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, menerbitkan buku bisa dilihat sebagai salah satu pembuktian bahwa *brand* tersebut patut dipercaya.

e. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos dalam buku Chairina Debika Amalia indikator yang diperlukan dalam sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah di Pahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten:³²

1) Relevansi

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

2) Akurasi

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

³² Chairina Debika Amalia, "Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jom Fisip* 7 (2020): 4-5.

3) Bernilai

Marketing dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen. Membuat konten dengan promosi penjualan adalah kondisi dasar dari perilaku konsumen.

4) Mudah Dipahami

Marketing menyediakan konten yang dapat dimengerti dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dipahami.

5) Mudah Ditemukan

Marketing mampu mengarahkan konten melalui media yang tepat agar informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah didapat oleh konsumen.

6) Konsisten

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

2. *Brand Image*

a. Pengertian merek (*brand*)

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu

produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.³³

Diambil dari jurnal Iis Miati merek menurut Kotler dan Keller dalam Fatih Imantoro menjelaskan merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan keutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek.³⁴

b. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek sangat penting untuk perkembangan bisnis kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk. *brand image* yang bagus mempengaruhi perkembangan perusahaan. pembentukan *image* pada perusahaan bisa positif atau negatif tergantung pada persepsi konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan produk di perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada

³³ M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 23.

³⁴ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwara* 1, no. 2 (2020): 72-73.

merek perusahaan konsumen, yang meningkatkan daya beli konsumen produk.³⁵

brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan bentuk dari informasi-informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Dewi dan Suasana citra merek produk merupakan *asset* perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk.³⁶

Diangkat dari buku manajemen pemasaran Menurut Kotler definisi *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.³⁷

c. Indikator *brand image*

Menurut Biel dalam buku M. Anang Firmansyah ada 3 indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:³⁸

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan

³⁵ Ni Made Dwi Sanjiwani and I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 8, no. 11 (2019): 6724.

³⁶ Ni Made Dwi Sanjiwani and I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 8, no. 11 (2019): 6726.

³⁷ Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran*, ed. Agus Wahyudi Salasa Gema and Ni Putu Yeni Astiti, Pertama (Bandung: CV. Noah Aletheia, 2020), 27.

³⁸ M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 81-83.

memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terdahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kekuatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Meithiana Indarasari menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari

lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.³⁹

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian tersebut dilakukan.

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70-71.

- b) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti, penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk paling disukai.

4) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca membeli.

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika

ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Perilaku Konsumen

Reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan menghasilkan perilaku. Perilaku konsumen merupakan respon individu atau kelompok terhadap keputusan produsen untuk menciptakan dan memanfaatkan suatu produk tertentu, dimana lingkungan mempunyai dampak yang signifikan. Telah diamati bahwa rangsangan bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran, serta lingkungan di mana konsumen berada dan berinteraksi, mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan sehubungan dengan keputusan pembelian produk perusahaan.⁴⁰

Memahami perilaku konsumen dapat diterapkan dalam berbagai cara. Langkah pertama adalah membuat strategi pemasaran yang baik, seperti periklanan. Perusahaan teratas memberikan diskon untuk menarik klien. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat kebijakan membuat penilaian kebijakan publik. Misalnya, jika pembuat keputusan

⁴⁰ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management and Business* 1, no. 2 (2018): 36.

mengetahui bahwa konsumen akan menggunakan banyak transportasi selama Idul Fitri, dia harus menetapkan biaya tiket transit yang tepat saat bepergian ke perayaan tersebut. Yang ketiga adalah dalam pemasaran (pemasaran sosial), atau menyebarkan ide di antara pelanggan. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang sesuatu memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan ide dengan lebih cepat dan efisien.⁴¹

Perilaku konsumen adalah proses yang sangat terikat dengan adanya proses pembelian, dimana pelanggan terlibat dalam aktivitas seperti mencari, mempelajari, dan menilai barang dan jasa. Perilaku konsumen inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dengan pembelian produk atau layanan. Beberapa orang mungkin bingung dengan jenis aktivitas apa yang diindikasikan atau diklasifikasikan sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen cukup luas. Beberapa pengguna terlibat dalam perilaku konsumen tetapi tidak menyadarinya. Ini sering terjadi selama proses pembelian.⁴²

d. Indikator Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono dalam buku Meitahana Indrasari menjelaskan bahwa keputusan

⁴¹ Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, *Perilaku Konsumen*, ed. Alfatah Kalijaga, Pertama, vol. 978-623-48 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 1.

⁴² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Pertama (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 2.

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:⁴³

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan misalnya: kebutuhan sesuatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang

⁴³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 72-74.

lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembeli bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

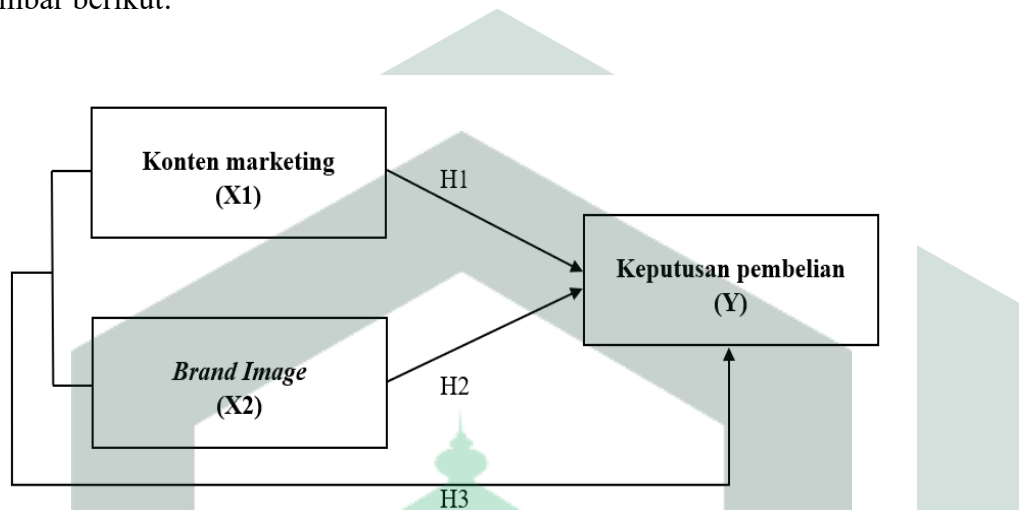
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda dari para pembeli.

C. kerangka Pikir

Dikutip dari buku *business reserch* Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hubungan antara variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk pola pikir penelitian harus didasarkan pada kerangka pikir.⁴⁴

⁴⁴ H. M. Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Della, Pertama (Pascal Books, 2021),104.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka penulisan dapat membuat suatu kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka Pikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Kerangka Pikir

D. hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk menguji kebenaran terkait permasalahan penelitian ini. Sugiyono mengemukakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis seringkali dikatakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁵ Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

⁴⁵ Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, Pertama (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 329-330.

H₁: Diduga variabel X1 dan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara persial

H₂: Diduga variabel X2 dan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara persial

H₃: Diduga variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka pasti. Menurut Ferdinan mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sering digunakan oleh mahasiswa untuk menyelesaikan tugas akhirnya. Hal ini memudahkan dalam penelitian tersebut terindikasi adanya awalan hipotesis penelitian yang dibangun untuk selanjutnya memudahkan mahasiswa membutuhkan hiotesis tersebut dengan berbagai prosedur penelitian yang terstruktur.⁴⁶ Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Content Marketing* dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dengan demikian peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan spesifik atau hipotesis penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kampus IAIN Palopo berlokasi di Jl. Bakau No. 11, Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91914.

⁴⁶ Muhammad Darwin and et al, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, ed. Toman Sony Tambunan, Pertama (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 13.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus-selesai pada tahun 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian.⁴⁷ Adapun dalam penelitian ini, untuk mengukur pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok. Maka yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2019 sampai 2022 yang berjumlah 2.080 mahasiswa.⁴⁸ Dari seluruh jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak semua menggunakan aplikasi tiktok, hanya beberapa saja yang menggunakannya dan inilah yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

2. Sampel

⁴⁷ Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustain, Cetakan 1 (Mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Matarm, 2019), 58-59.

⁴⁸ Febi IAIN Palopo, "Data Mahasiswa FEBI," 2023, <http://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>. (Diakses pada 30 Mei 2023) Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustain, Cetakan 1 (Mataram: CV. Sanabil, 2019), 58-59

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan. Penelitian dengan menggunakan sampel lebih menguntungkan dibandingkan dengan penelitian menggunakan populasi, karena penelitian dengan menggunakan sampel lebih menghemat biaya, waktu dan tenaga. Dalam menentukan sampel langkah awal yang mestinya dilakukan adalah membatasi jenis populasi atau menentukan populasi target.⁴⁹ Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *nonprobability sampling* yakni dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu, seperti:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dan 2022
- b. Mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok
- c. Mahasiswa yang aktif melakukan pembelian produk *Madame Gie* pada *platform* Tiktok

Dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin merupakan sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Dimana rumus Slovin ini biasa

⁴⁹ Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustain, Cetakan 1 (Mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Matarm, 2019), 64.

digunakan untuk sebuah penelitian pada suatu objek yang besar tersebut.

Adapun rumus yang akan dipakai sebagai berikut:⁵⁰

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

$$n = \frac{2.080}{1 + (2.080 \times 0,10^2)}$$

$$n = 95$$

Keterangan:

n = Ukuran sampe

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan jumlah penarikan sampel sebanyak 95 responden yang akan diteliti dalam penelitian ini.

D. Definisi Oprasional

Untuk mengetahui dengan jelas arah dan tujuan dari penelitian ini, maka diberikan definisi dan batasan oprasional penelitian sebagai berikut:

1. *Content marketing* adalah strategi pemasaran berupa konten yang dibuat dan disebarakan guna menarik audiens untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan
2. *Brand image* merupakan persepsi yang ditimbulkan oleh suatu produk pada konsumen dan bagaimana mereka bereaksi terhadap persepsi tersebut dalam melakukan pembelian.

⁵⁰ Aloysius Rangga Aditya Nalendra and et al, *Staitika Seri Dasar Dengan SPSS, Pertama* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021) 27-28.

3. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir seseorang untuk membeli suatu *produk* atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kuantitatif.⁵¹

1. *Observasi* (Pengamatan)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

2. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

3. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hadjar dalam buku Hardani mengenai instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.⁵² Sugiono mengemukakan

⁵¹ H. M. Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Della, Pertama (Pascal Books, 2021), 189-193.

⁵² Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, Pertama (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 384.

dalam buku I Komang Sukendra bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Purwanto instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar.⁵³

Mengenai pengembangan instrumen penelitian yang akan peneliti lakukan sebagai berikut:⁵⁴

1. Menyusun indikator variabel dengan alat ukur sesuai dengan teori
2. Menyusun pertanyaan penelitian
3. Mencoba menelaah kembali pertanyaan
4. Uji coba terhadap pertanyaan (Validitas dan Reliabilitas)
5. Menganalisis pertanyaan
6. Membuat pertanyaan penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis instrumen angket dimana angket tersebut akan dipadukan dengan skala Likert. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang angket dari fenomena sehingga, skala instrumen yang digunakan ialah skala Likert. Pada penggunaan skala Likert variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan disebut suatu pertanyaan/pernyataan yang akan digunakan sebagai item pada instrumen. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala

⁵³ I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, ed. Teddy Fiktorius (Mahameru Press, 2020), 1-2.

⁵⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, Pertama (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 30-31.

Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Skala Likert yang digunakan pada penyusunan instrumen penelitian dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Contoh dalam penggunaan tanda *checklist*. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia, berdasarkan jawaban yang anda pilih yang sesuai dengan pendapat anda.⁵⁵

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai makna sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur atau instrumen dalam melakukan fungsi pengukuran. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika tes tersebut mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil pengukuran dari kegiatan pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara cermat tentang fakta atau keadaan yang sebenarnya.⁵⁶ Dikutip dari buku metode riset praktis regresi berganda dengan SPSS Ghozali dalam buku

⁵⁵ I Komang Sukendra and I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, ed. Teddy Fiktorius (Mahameru Press, 2020),5-6.

⁵⁶ Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustain, Cetakan 1 (Mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Matarm, 2019), 85 .

Syarifuddin menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁷ Suatu item pernyataan/pertanyaan dinyatakan Valid, jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05)⁵⁸

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas berasal dari kata *reliabiliy* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Dalam pandangan positivisitik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data apabila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.⁵⁹ Artinya suatu data dinyatakan reliabel jika hasil penelitian yang didapatkan relatif sama dengan hasil penelitian sebelumnya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan

⁵⁷ Syarifuddin and Ibnu AL Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 54.

⁵⁸ Syarifuddin and Ibnu AL Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 55.

⁵⁹ Suhirman and Yusuf, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*, ed. Mustain, Cetakan 1 (Mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Matarm, 2019), 93-95.

skala bertingkat. Jika $\alpha > 0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat, Jika $\alpha > 0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi.⁶⁰

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Teknik regresi linear berganda *Ordinary Least Square* (OLS) mengharuskan uji asumsi klasik dipenuhi. Untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah model terbaik dalam hal ketepatan estimasi, objektivitas, dan konsistensi. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa tanda regresi yang digunakan tepat dan valid. Salah satu syarat untuk melakukan penelitian kuantitatif adalah melakukan uji asumsi sebelum mengevaluasi hipotesis.⁶¹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dituju untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah model yang memiliki residu dan terdistribusi secara normal.⁶² Berdasarkan kriteria pengujian normalitas menggunakan SPSS dengan kriteria *Kolmogorov Smirnov* yaitu suatu data dianggap berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ begitupun sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal dibuktikan dengan $< 0,05$.⁶³

⁶⁰ Syarifuddin and Ibnu AL Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 59.

⁶¹ Syarifuddin and Ibnu AL Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 63.

⁶² Syarifuddin and Ibnu AL Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 65.

⁶³ | Wayan Wildana and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, ed. Teddy Fiktorius, *Klik Media*, Cetakan 1 (Jawa Timur: KLIK MEDIA, 2020), 19.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna diantara variabel independent. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Adanya multikolinieritas menyebabkan sesuatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.⁶⁴ Kriteria penilaian yang digunakan yaitu berdasarkan dengan *tolerance* dan VIF. Tidak terjadinya multikolinieritas dibuktikan dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.⁶⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Sugiyono dalam buku Syafrida heteroskedastisitas merupakan varian variabel dalam model tidak sama (konstan).⁶⁶ Dalam asumsi klasik untuk menguji apakah terjadi pelanggaran terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Park. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan Uji Park yaitu:⁶⁷

⁶⁴ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 3 (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), 84-85.

⁶⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*.

⁶⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, Pertama (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 69-70.

⁶⁷ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, ed. Vera Mandailina, Malik Ibrahim, and Habib Ratu Perwira Negara, Cetakan Pe (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), 128.

- 1) Nilai signifikansi ($>0,05$) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi ($<0,05$) maka kesimpulannya terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Satu variabel dependen, dua atau lebih variabel independen membentuk teknik analisis regresi linear berganda. Mengingat terdapat 2 variabel independen dan satu variabel dependen, maka peneliti dalam hal ini melakukan analisis regresi linear berganda. Rumus persamaan Regresi Linear Berganda dijabarkan sebagai berikut:⁶⁸

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

β_0 = Intersip/ konstanta regresi

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = variabel independen (*brand image*)

X2 = variabel independen (*Content Marketing*)

e = *Dusturbance error/ gagal*

3. Uji Hipotesis

⁶⁸ Suyono, Analisis Regresi Untuk Penelitian, Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 37.

- 1) Menurut Sugiyono dalam buku Syarifuddin hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara persial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut.⁶⁹

a. Uji Persial (Uji T)

Uji persial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi persial, untuk mengetahui signifikansi secara persial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan ini adalah:⁷⁰

H1 : $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H2 : $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bahwa H1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikan $> 0,05$.⁷¹

b. Uji simultan (Uji F)

⁶⁹ Syarifuddin and Ibnu AL Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 77-78.

⁷⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, Pertama (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 53-54.

⁷¹ Slamet Ryanto and Agis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 141.

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Adapun uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Adapun ketentuan dari uji F menurut Ghazali dalam buku Syarifuddin dengan tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5% sebagai berikut:⁷²

- 2) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 3) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Uji persial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi persial, untuk mengetahui signifikansi secara persial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan ini adalah:⁷³

H_0 : $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bahwa

⁷² Syarifuddin and Ibnu AL Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 77-78.

⁷³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, Pertama (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 53-54.

H1 ditolak sekaligus menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikan $> 0,05$.⁷⁴

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini dilakukan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus koefisien determinasi R^2 sebagai berikut:⁷⁵

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

⁷⁴ Slamet Ryanto and Agis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020),141.

⁷⁵ Syafrida Hafni Sahir *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, Pertama (Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021),54 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Palopo terletak di Kota Palopo tepatnya di jalan Agatis, Kelurahan Balandai. IAIN Palopo didirikan pada 27 Maret 1968 yang awalnya merupakan Fakultas Ushuluddin dengan status cabang dari IAIN Alauddin Ujung Pandang. Fakultas Ushuluddin selanjutnya berubah status menjadi Madya sesuai dengan SK Menteri Agama No. 65 Tahun 1982 dan disebut Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Fakultas tersebut kemudian berdiri sendiri dan beralih status pada tahun 1997 menjadi STAIN Palopo sesuai dengan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997.⁷⁶

Perubahan status STAIN menjadi IAIN Palopo yaitu sejak tanggal 14 Oktober 2014, namun baru diresmikan pada 23 Mei 2015 berdasarkan Peraturan Presiden No. 141 Tahun 2014. Peralihan status ini membuat salah satu fakultas mengalami pemekaran agar jumlah fakultas memadai sebagai salah satu syarat alih status menjadi IAIN. Fakultas Syariah yang semula terdiri dari 4 program studi, setelah dimekarkan terdapat 2 Program Studi yaitu Hukum Tata Negara Islam dan Hukum Keluarga Islam. Adapun 2 program studi lain yaitu Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah menjadi

⁷⁶ IAIN Palopo, "Sejarah IAIN Palopo," 2019, <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/>. (diakses pada 2 September 2023)

bagian dari FEBI bersama dengan Manajemen Bisnis Syariah yang termasuk program studi baru.⁷⁷

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 95 mahasiswa FEBI IAIN Palopo angkatan 2019-2023 sebagai Responden. Berikut karakteristik Responden berdasarkan angkatan dan program studi:

a. Angkatan

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	57	60%
2020	25	26,3%
2021	6	6,3%
2022	7	7,4%
Total	95	100%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan terdapat 57 Responden Angkatan 2019 dengan presentase 60%, 25 Responden Angkatan 2020 dengan presentase 26,3%, 6 Responden Angkatan 2021 dengan presentase 6,3% dan 7 Responden Angkatan 2022 dengan presentase 7,4%. Dari data tersebut diketahui bahwa Responden yang mendominasi yaitu mahasiswa angkatan 2019.

b. Program Studi

⁷⁷ IAIN Palopo, "Sejarah IAIN Palopo," 2019, <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/>. (diakses pada 2 September 2023)

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

Prodi	Jumlah	Persentase
MBS	42	44,2%
EKIS	33	34,7%
PBS	14	14,7%
AKS	6	6,3%
Total	95	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan terdapat 42 Responden Program Studi MBS dengan presentase 44,2%, 33 Responden Program Studi EKIS dengan presentase 34,7%, 14 Responden Program Studi PBS dengan presentase 14,7% dan 6 Responden Program Studi AKS dengan presentase 6,3%. Dari data tersebut diketahui bahwa Responden yang mendominasi yaitu mahasiswa program studi MBS.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Variabel *Content Marketing* (X1)

Variabel *Content Marketing* dengan indikator meliputi 6 indikator dan 12 pernyataan. Adapun tanggapan Responden sebagai berikut:

1) Relevan

Tabel 4.3 Informasi Yang Sesuai

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Konten Tiktok memberikan informasi yang saya butuhkan mengenai suatu produk <i>Madame gie</i>	1	1,1%	2	2,1%	8	8,4%	66	69,5%	18	18,9%

2.	Konten Tiktok membantu saya dalam menemukan produk	1	1,1%	1	1,1%	6	6,3%	67	70,5%	20	21,1%
----	--	---	------	---	------	---	------	----	-------	----	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan pada pernyataan pertama konten Tiktok memberikan informasi yang saya butuhkan mengenai suatu produk madame gie. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 8 responden (8,4%), S 66 responden (69,5%), SS 18 responden (18,9%),

Pernyataan kedua, konten tiktok membantu saya dalam menemukan produk. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 1 responden (1,1%), CS 6 responden (6,3%), S 67 responden (70,5%), SS 20 responden (21,1%).

2) Akurat

Tabel 4.4 Informasi Yang Sesuai Kenyataan

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Konten tiktok memberikan saya informasi berdasarkan keadaan yang sesungguhnya mengenai suatu produk <i>Madame gie</i>	1	2,1%	2	2,1%	8	8,4%	60	63,2%	24	25,3%
2.	Saya melakukan pembelian karena konten padaa	2	2,1%	2	2,1%	10	10,5%	54	56,8%	27	28,4%

aplikasi
tiktok
memberikan
informasi
yang terkini
mengenai
produk
madam gie

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan pernyataan pertama konten tiktok memberikan saya informasi berdasarkan keadaan yang sesungguhnya mengenai suatu produk madam gie. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 8 responden (8,4%), S 60 responden (63,2%), SS 24 responden (25,3%).

Pernyataan kedua, konten tiktok memberikan saya informasi yang terkini mengenai suatu produk. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 10 responden (10,5%), S 54 responden (56,8%), SS 27 responden (28,4%),

3) Bernilai

Tabel 4.5 Informasi Berguna dan Bermanfaat

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok menjelaskan manfaat mengenai	1	1,1%	1	1,1%	9	9,5%	55	57,9%	29	30,5%

	produk madame gie										
2.	Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk madam gie	1	1,1%	2	2,1%	13	13,7%	56	58,9%	23	24,2%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan pernyataan pertama konten pada aplikasi tiktok menjelaskan manfaat mengenai suatu produk madam gie. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 8 responden (8,4%), S 60 responden (63,2%), SS 24 responden (25,3%).

Pernyataan kedua, konten yang disampaikan tiktok mengenai suatu produk madam gie dapat dipercaya. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 13 responden (13,7%), S 56 responden (58,9%), SS 23 responden (24,2%).

4) Mudah dipahami

Tabel 4.6 Informasi Yang Mudah Untuk Dipahami

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan	1	1,1%	1	1,1%	8	8,4%	56	58,9%	29	30,5%

pembelian karena konten pada aplikasi tiktok memberikan informasi yang mudah dipahami mengenai produk madam gie											
2. Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok memberikan informasi yang jelas mengenai produk madam gie	1	1,1%	2	2,1%	10	10,5%	57	60%	25	26,3%	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan pernyataan pertama konten pada aplikasi tiktok memberikan saya informasi yang mudah dipahami. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 1 responden (1,1%), CS 8 responden (8,4%), S 56 responden (58,9%), SS 29 responden (30,5%).

Pernyataan kedua, konten pada aplikasi tiktok memberikan saya informasi yang jelas. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 10 responden (10,5%), S 57 responden (60%), SS 25 responden (26,3%).

5) Mudah ditemukan

Tabel 4.7 Informasi Yang Mudah Untuk Ditemukan

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya melakukan pembelian karena konten tentang produk madam gie pada aplikasi tiktok mudah ditemukan	2	2,1%	2	2,1%	6	6,3%	58	61,1%	27	28,4%
2.	Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok menampilkan suatu produk madam gie yang serupa berdasarkan pencarian sebelumnya	1	1,1%	2	2,1%	9	9,5%	60	63,2%	23	24,2%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan pernyataan pertama Saya melakukan pembelian karena konten tentang produk madam gie pada aplikasi tiktok mudah ditemukan. Responden memberikan tanggapan STS 2

responden (2,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 6 responden (6,3%), S 58 responden (61,1%), SS 27 responden (28,4%).

Pernyataan kedua, Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok menampilkan suatu produk madam gie yang serupa berdasarkan pencarian sebelumnya. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 9 responden (9,5%), S 60 responden (63,2%), SS 23 responden (24,2%).

6) Konsisten

Tabel 4.8 Konsisten Dalam Menyampaikan Informasi Yang

No	Pernyataan	Update									
		Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Konten tiktok membrikan informasi yang terbaru mengenai suatu produk madam gie	2	2,1%	1	1,1%	10	10,5%	59	62,1%	23	24,2%
2.	Konten tiktok memberikan informasi yang monoton (itu-itu saja) mengenai suatu produk	4	4,2%	6	6,3%	8	8,4%	59	62,1%	18	18,9%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan pernyataan pertama Konten tiktok membrikan informasi yang terbaru mengenai suatu produk madam

gie. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 1 responden (1,1%), CS 10 responden (10,5%), S 59 responden (62,1%), SS 23 responden (24,2%).

Pernyataan kedua, Konten tiktok memberikan informasi yang monoton (itu-itu saja) mengenai suatu produk. Responden memberikan tanggapan STS 4 responden (4,2%), TS 6 responden (6,3%), CS 8 responden (8,4%), S 59 responden (62,1%), SS 18 responden (18,9%).

b. Variabel *brand image* (X2)

Variabel *Brand Image* dengan indikator meliputi *corporate image* (citra pembuat), *User Image* (citra pemakai), dan *Product Image* (citra produk) yang dijabarkan menjadi 6 pernyataan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) *Corporate Image* (citra pembuat)

Tabel 4.9 *Corporate Image* (Citra Pembuat)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Produk madam gie mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen	2	2,1%	2	2,1%	12	12,6%	58	61,1%	21	22,1%
2.	Produk madam gie mampu melakukan perubahan dan	2	2,1%	4	4,2%	10	10,5%	56	58,9%	23	24,2%

inovasi

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan pernyataan pertama Produk madam gie mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 12 responden (12,6%), S 58 responden (61,1%), SS 21 responden (21,1%).

Pernyataan kedua, Produk madam gie mampu melakukan perubahan dan inovasi. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 4 responden (4,2%), CS 10 responden (10,5%), S 56 responden (58,9%), SS 24 responden (24,2%).

2) *User image* (citra pemakai)

Tabel 4.10 *User Image* (Citra Pemakai)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Madam gie mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya	4	4,2%	2	2,1%	12	12,6%	50	52,6%	27	28,4%
2.	Madam gie mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya	2	2,1%	4	4,2%	10	10,3%	53	55,8%	26	27,4%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan pernyataan pertama Madam gie mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya.

Responden memberikan tanggapan STS 4 responden (4,2%), TS 2 responden (2,1%), CS 12 responden (12,1%), S 50 responden (52,6%), SS 27 responden (28,4%).

Pernyataan kedua, Madam gie mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 4 responden (4,2%), CS 10 responden (10,5%), S 53 responden (55,8%), SS 26 responden (27,4%).

3) *Product image* (citra produk)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Produk madam gie memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen	2	2,1%	2	2,1%	11	11,6%	54	56,8%	26	27,4%
2.	Produk madam gie memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang	2	2,1%	2	2,1%	9	9,5%	54	56,8%	28	29,5%

Tabel 4.11 *Product Image* (Citra Produk)

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan pernyataan pertama Produk madam gie memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata

konsumen. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 11 responden (11,6%), S 54 responden (56,8%), SS 27 responden (27,4%).

Pernyataan kedua, Produk madam gie memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 9 responden (9,5%), S 54 responden (56,8%), SS 28 responden (29,5%).

c. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian dengan indikator meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Tabel 4.12 Pilihan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli suatu produk di aplikasi tiktok karena banyaknya pilihan produk	2	2,1%	5	5,3%	8	8,4%	60	63,2%	20	21,1
2.	Saya membeli suatu produk di aplikasi	1	1,1%	2	2,1%	8	8,4%	60	63,2%	24	25.3%

tiktok sesuai
dengan
keinginan
harga dan
kualitasnya

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan pernyataan pertama Saya membeli suatu produk di aplikasi tiktok karena banyaknya pilihan produk. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 5 responden (5,3%), CS 8 responden (8,4%), S 60 responden (63,2%), SS 20 responden (21,1%).

Pernyataan kedua, Saya membeli suatu produk di aplikasi tiktok sesuai dengan keinginan harga dan kualitasnya. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 8 responden (8,4%), S 60 responden (63,2%), SS 24 responden (25,3%).

2) Pilihan Merek

Tabel 4.13 Pilihan Merek

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk madam gie di aplikasi tiktok berdasarkan merek	1	1,1%	4	4,2%	16	16,8%	55	57,9%	19	20%
2.	Saya membeli produk madame gie	1	1,1%	5	5,3%	10	10,5%	54	56,8%	25	26,3%

berdasarkan
kepopuleran
merek

Sumber: Data diolah

Tabel 4.13 menunjukkan pernyataan pertama Saya membeli produk madam gie di aplikasi tiktok berdasarkan. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 4 responden (54,2%), CS 16 responden (16,8%), S 55 responden (57,9%), SS 19 responden (20%).

Pernyataan kedua, Saya membeli produk madame gie berdasarkan kepopuleran merek. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 5 responden (5,3 %), CS 10 responden (10,5%), S 54 responden (56,8%), SS 25 responden (26,3%).

3) Pilihan Penyalur

Tabel 4.14 Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk madam gie di aplikasi tiktok berdasarkan merek	1	1,1%	4	4,2%	16	16,8%	55	57,9%	19	20%
2.	Saya membeli produk madame gie berdasarkan kepopuleran merek	1	1,1%	5	5,3%	10	10,5%	54	56,8%	25	26,3%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan pernyataan pertama Saya membeli produk madam gie di aplikasi tiktok berdasarkan merek. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 3 responden (3,2%), CS 10 responden (10,5%), S 55 responden (57,9%), SS 26 responden (27,4%).

Pernyataan kedua, Saya membeli produk madame gie berdasarkan kepopuleran merek. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 3 responden (3,2 %), CS 12 responden (12,6%), S 62 responden (65,3%), SS 17 responden (17,9%).

4) Waktu Pembelian

Tabel 4.15 Waku Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli di aplikasi tiktok pada saat launching produk terbaru	2	2,1%	6	6,3%	17	17,9%	54	56,8%	16	16,8%
2.	Saya membeli produk di aplikasi tiktok pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu	1	1,1%	2	2,1%	6	6,3%	58	61,1%	28	29,5%

Sumber: Data dioalah

Tabel 4.15 menunjukkan pernyataan pertama Saya membeli di aplikasi tiktok pada saat launching produk terbaru. Responden memberikan tanggapan STS 2 responden (2,1%), TS 6 responden (6,3%), CS 17 responden (17,9%), S 54 responden (56,8%), SS 16 responden (16,8%).

Pernyataan kedua, Saya membeli produk di aplikasi tiktok pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 2 responden (2,1%), CS 6 responden (6,3%), S 58 responden (61,1%), SS 28 responden (29,5%).

5) Jumlah Pembelian

Tabel 4.16 Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya membeli produk di aplikasi tiktok berdasarkan banyaknya kebutuhan	1	1,1%	3	3,2%	11	11,6%	58	61,1	22	23,2%
2.	Saya membeli suatu produk di aplikasi tiktok karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak	1	1,1%	4	4,2%	10	10,5%	51	53,7%	29	30,5%

diskon yang
diperoleh

Sumber: Data dioalah, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan pernyataan pertama Saya membeli produk diaplikasi tiktok berdasarkan banyaknya kebutuhan. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 3 responden (3,2%%), CS 11 responden (11,6%), S 58 responden (61,1%), SS 22 responden (23,2%).

Pernyataan kedua Saya membeli suatu produk di aplikasi tiktok karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diperoleh. Responden memberikan tanggapan STS 1 responden (1,1%), TS 4 responden (4,2%), CS 10 responden (10,5%), S 51 responden (53,7%), SS 29 responden (30,5%).

4. Hasil dan Olahan Statistik

a. Uji Validitas dan Raliabilitas

1) Uji Validitas

Kelayakan item pernyataan yang digunakan dapat diuji dengan melakukan uji validias. Layaknya suatu item pernyataan dibuktikan dengan r_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar dari pada r_{tabel} . Adapun 0,202 adalah nilai r_{tabel} yang ditentukan berdasarkan taraf signifikan 5% dengan dengan $df (n-2) = 93$. Hasil uji validitas dengan program SPSS disajikan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X1),
Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X)	X1.1	0,820	0,202	Valid
	X1.2	0,830	0,202	Valid
	X1.3	0,792	0,202	Valid
	X1.4	0,824	0,202	Valid
	X1.5	0,823	0,202	Valid
	X1.6	0,798	0,202	Valid
	X1.7	0,826	0,202	Valid
	X1.8	0,828	0,202	Valid
	X1.9	0,829	0,202	Valid
	X1.10	0,827	0,202	Valid
	X1.11	0,820	0,202	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X1.1	0,733	0,202	Valid
	X2.1	0,851	0,202	Valid
	X2.2	0,889	0,202	Valid
	X2.3	0,895	0,202	Valid
	X2.4	0,888	0,202	Valid
	X2.5	0,925	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.6	0,834	0,202	Valid
	Y1	0,627	0,202	Valid
	Y2	0,722	0,202	Valid
	Y3	0,747	0,202	Valid
	Y4	0,764	0,202	Valid
	Y5	0,739	0,202	Valid
	Y6	0,795	0,202	Valid
	Y7	0,751	0,202	Valid
	Y8	0,764	0,202	Valid
	Y9	0,776	0,202	Valid
Y10	0,704	0,202	Valid	

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Sesuai data pada tabel 4.17 dapat dinyatakan bahwa pernyataan tentang *content marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian menunjukkan data yang valid. Artinya Dimana menjelaskan item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan untuk penelitian dengan tujuan menilai suatu alat ukur berupa kuesioner memiliki hasil yang sama atau konsisten meskipun digunakan berulang disebut uji reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari pada 0,70 membuktikan alat ukur yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.18:

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,951	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,942	0,70 Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Content Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,70 artinya reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji data dianggap berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan tidak bersifat bias sesuai dengan kriteria penilaian yang ada pada *Kolmogorov-Smirnov* yaitu nilai

signifikan $> 0,05$. Hasil uji normalitas dengan SPSS ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	95
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,57

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Sesuai dengan tabel 4.19 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,57 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam penelitian dengan bertujuan mengetahui adanya korelasi antar variabel *Brand Image* (x) dan *Content Marketing* (X2). Seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar *Brand Image* dan *Content Marketing* agar model regresi tidak bersifat bias. Berikut merupakan Tabel 4.20 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS:

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,225	4,436
<i>Brand Image</i> (X2)	0,225	4,436

Sumber: Data dioalah di SPSS veri 18, 2023

Tabel 4.20 menunjukkan VIF *Conten Marketing*(X1) yaitu $4,436 < 10$, *Brand Image* (X2) $4,436 < 10$. Nilai *Tolerance Content*

Marketing (X1) sebesar $0,225 > 0,10$ dan *Brand Image* (X2) sebesar $0,225 > 0,10$. Artinya pada data tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari *Content Marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) dalam model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dengan uji park menggunakan SPSS:

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Park

Model	Sig.
(constant)	0,878
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,388
<i>Brand Image</i> (X2)	0,374

Sumber: Data diolah di SPSS 18, 2023

Dari regresi diatas, analisis Output SPSS nilai signifikan *Content Marketing* sebesar $0,388 > 0,05$ dan *Brand Image* $0,374 > 0,05$. Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai sgnifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh secara persial dan simultan Variabel *Content Marketing* (X1) dan *Brand*

Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel 4.21 berikut ini menunjukkan hasil uji regresi berganda melalui program SPSS:

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	6,237
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,623
<i>Brand Image</i> (X2)	0,141

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Persamaan regresi dalam penelitian sesuai dengan Tabel 4.22

yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 6,237 + 0,623 X_1 + 0,141 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (β_0) yaitu 6,237, artinya jika *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai 0 atau tanpa nilai X₁ dan X₂ maka keputusan pembelian mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 6,237.
- 2) Nilai koefisien variabel *Content Marketing* dan *Brand Image* (β_1) yaitu 0,623. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari *Content Marketing*, maka keputusan pembelian mahasiswa meningkat sebesar 0,623.
- 3) Nilai koefisien variabel *Brand Image* (β_2) yaitu 0,141. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Brand Image*, maka keputusan pembelian mahasiswa meningkat sebesar 0,141.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Persial (Uji T)

Uji persial dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh secara persial antara variabel *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= \left(\frac{\alpha}{2}; df = n - k\right) \\ &= \left(\frac{0,05}{2}; 95 - 3\right) \\ &= (0,025 ; 92) \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu 1,986 sesuai dengan tabel titik presentase distribusi t. Berikut hasil uji t dengan program SPSS:

Tabel 4.23 Hasil Uji Persial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	Signifikan
(constant)	3,179	0,002
<i>Content Marketing</i> (X1)	7,537	0,000
<i>Brand image</i> (X2)	1,049	0,297

Sumber: Data dioalah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.23 menunjukkan terdapat pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini dibuktikan oleh *Content Marketing* (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} (7,537) $>$ t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara tidak signifikan. Hal ini dibuktikan oleh *Brand Image* (X2) yang memiliki $t_{hitung} (1,049) < t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,297 > 0,05$, maka H2 ditolak.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan dalam mengidentifikasi adanya pengaruh secara simultan variabel *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (df_1 = k - 1 ; df_2 = n - k - 1) \\ &= (3 - 1 ; 95 - 3 - 1) \\ &= (2 ; 91) \\ &= 3,097 \end{aligned}$$

Nilai F_{tabel} yang digunakan yaitu 3,097 sesuai dengan tabel distribusi F. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F melalui program SPSS:

Tabel 4.24 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	Signifikansi
Regression	159,316	0,000 ^a

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} (159,316) > F_{tabel} (3,097) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,776

Sumber: Data diolah di SPSS versi 18, 2023

Tabel 4.25 menunjukkan nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,776 maka dapat dinyatakan kemampuan variabel *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) yaitu sebesar 77,6% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) dan 23,4% dijelaskan variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk Madame Gie(Y)

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan peneliti menunjukkan, secara persial *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H1 diterima pada rumusan hipotesis pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian sejalan dengan Ni Putu Aprilia Dewi, et al. sesuai dengan hasil uji t didapatkan $t_{hitung} (3,532) > t_{tabel} (2,003)$ dan nilai signifikansi sebesar $(0,001) < (0,05)$, maka dinyatakan terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.⁷⁸ Adanya perbedaan pada hasil penelitian dapat terjadi karena perbedaan objek dan lokasi penelitian.

Hasil ini didukung dengan teori oleh Pulizzi yaitu *Content Marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audiens* pemasar, *Content Marketing* juga menarik dan mempertahankan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas yang dimiliki oleh *Content Marketing*, maka keputusan pembelian suatu produk melalui aplikasi Tiktok akan meningkatkan. Dibandingkan dengan iklan, *content marketing* dapat lebih meyakinkan calon konsumen. Dalam hal ini *content marketing* memuat informasi yang jelas, lengkap, dan kreatif tentang suatu produk. *Content marketing* juga bersifat persuasi sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif

⁷⁸ Ni Putu Aprillia Dewi, Faizatul Fajariah, and I Made Suardana, "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 179.

pada aplikasi Tiktok memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan, secara persial terdapat pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan Demikian H2 ditolak pada rumusan hipotesis penagruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan, dimana berdasarkan uji t diketahui nilai $t_{hitung} (1,793) > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$. Artinya variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di MaliQa Gallery.⁷⁹ Adanya perbedaan pada hasil penelitian dapat terjadi karena perbedaan lokasi, objek yang diteliti, dan indikator yang digunakan.

Menurut Mcpheron dan Wardhana, et al. Mengatakan bahwa pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian tersebut bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak pelanggan terhadap suatu

⁷⁹ Irwan and Edwin Agung Wibowo, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 4 (2021): 621.

merek.⁸⁰ Dimana pernyataan positif dan negatif akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *Brand Image* bagi sebagian mahasiswa FEBI berbeda-beda. Artinya sebagian mahasiswa FEBI dalam melakukan keputusan pembelian bukan hanya memperhatikan *Brand Image* dari produk *Madame Gie*, melainkan ada beberapa faktor lain. Faktor lain tersebut seperti kualitas produk yang dimiliki karena adanya sebuah kecocokan atau tidak, kualitas pelayanan yang dimiliki, harga yang terjangkau dan lokasi.⁸¹

3. Pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Content marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikansi secara simultan. Dengan demikian H2 diterima pada rumusan hipotesis pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Madame Gie* diaplikasi Tiktok. Hal ini berarti bila *Content marketing* meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan *Brand image* berpengaruh

⁸⁰ Minggu Ade Sitorus, Nada Arina Romli, and Chairul Pua Tingga, *Brand Image Dan Brand Awareness*, ed. Acai Sudirman, *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023), 105-156.

⁸¹ Alifa Nur Aini et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 5 (2021): 61.

terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI pada produk *Madame Gie* diaplikasi Tiktok. Hal ini terjadi bila *Brand image* meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa FEBI pada produk *Madame Gie* diaplikasi Tiktok.⁸²

Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,776 artinya kemampuan variabel *Content marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap Keputusan pembelian mahasiswa FEBI (Y) yaitu sebesar 77,6%. Adapun 22,4% dijelaskan oleh faktor lain. Selain *Content marketing* dan *Brand image*, faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pedoman penulisan yang ditetapkan di IAIN Palopo. Namun, masih terdapat keterbatasan yang dihadapi peneliti, yaitu:

1. Peneliti hanya mengkaji 2 variabel yaitu variabel *Content Marketing* dan *Brand Image* sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Keterbatasan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner memungkinkan responden untuk menjawab namun tidak sesuai keadaan yang sebenarnya.

⁸² Alifa Nur Aini et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 5 (2021): 61

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara persial variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2019,2020,2021,2022.
2. Secara persial variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2019,2020,2021,2022.
3. Secara simultan variabel *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madam Gie (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2019,2020,2021,2022.

B. Saran

Saran dari peneliti sesuai dengan kesimpulan penelitian, yaitu:

1. Bagi perusahaan Tiktok, *Brand* Madame Gie merupakan *Brand* yang baru muncul sehingga masih belum dikenal dikalangan mahasiswa, Hal ini memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu peneliti harap *brand* Madame Gie dapat terus lebih berkembang sehingga memiliki keunggulan dalam ingatan konsumen. Karena banyaknya pesaing pasar yang memiliki keunggulan produk dengan produk yang sudah lama beredar dipasaran dibandingkan dengan Madame Gie yang baru masuk dipasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, kedepannya diharapkan dapat membuka wawasan dan informasi baru khususnya dalam hal *Content Marketing* dan *Brand Image* untuk keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi tikok. Dan diharapkan dapat menambah variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan juga peneliti selanjutnya tidak hanya meneliti media sosial tiktok saja tetapi media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Alifa Nur, Amalia Wihdatul Husna, Aprilia Sekar Asih, and et al. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 5 (2021): 650–55. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i5.217>.
- Cahyaningtyas, Riska, and Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista." *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6488–98. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>.
- Chairina Debika Amalia. "Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jom Fisip* 7 (2020): 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/26433/25556>.
- Compas. "Data Penjualan Kosmetik Di Indonesia," 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>.
- Darwin, Muhammad, and et al. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Edited by Toman Sony Tambunan. Pertama. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021. https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif/link/612215be169a1a01031a1f1be/download.
- Dewi, Ni Putu Aprilia, Faizatul Fajariah, and I Made Suardana. "Pengaruh

Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.” *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 178–90. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>.

Eldon Jedi. “Digunakan 109 Juta Orang, Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak Kedua Di Dunia.” 06 maret 2023, 2023. <https://www.suarapembaruan.com/article/hi-tech/digunakan-109-juta-orang-indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-kedua-di-dunia>.

Febi IAIN Palopo. “Data Mahasiswa FEBI,” 2023. <http://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>.

Febry, Timotius, and Teaofilus. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Cetakan Pe. Vol. 3. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Fransisca Paramitasari Musay. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>.

Hardani, Nur Hikma Auliya, Helmina Andriani, and et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. Pertama. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020. https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWZk3NWI0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFINWE5Yg==.pdf.

- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suhartono. "Digital Marketing." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 3, no. 1 (2022): 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan. "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>.
- IAIN Palopo. "Sejarah IAIN Palopo," 2019. <https://iainpalopo.ac.id/sejarah/>.
- Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Jurnal Abiwara* 1, no. 2 (2020): 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Irwan, and Edwin Agung Wibowo. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 4 (2021): 609–24.
- Linda Durotul Ummah. "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management." *Nuansa Informatika* 12, no. 2 (2018): 10–17. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>.
- M. Anang Firmansyah. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.
- Meithiana Indrasari. *Manajemen Pemasaran*. Pertama. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019. http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf.
- Mufidah, Dina Fauziyah, Fitri Yulianti, and Rohmad Abidin. "Analisis Strategi

Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat.” *Sahmiyya* 1, no. 2 (2022): 221–28. <https://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5811%0Ahttps://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/sahmiyya/article/download/5811/2753>.

Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, and et al. *Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. Pertama*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021.

Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, and Riduan Tobing. *Manajemen Pemasaran*. Kedua. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021. https://repository.stieswadaya.ac.id/uploads/Buku_Manajemen_Pemasaran_2021.pdf.

Nel Arianty, and Ari Andira. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4 (2021): 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>.

Nurul Huda. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>.

Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 3. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1073/>.

Priadana, H. M. Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Della. Pertama. Pascal Books, 2021.

Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Agus Wahyudi Salasa Gema and Ni Putu Yeni Astiti. Pertama. Bandung: CV. Noah Aletheia, 2020. <https://library.unmas.ac.id/repository/EBK-0069.pdf>.

Qur'an Kemenag. "Surah An-Nisa," n.d. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176>.

Risa Ratna Gemilang. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.

Ryanto, Slamet, and Agis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

Sanjiwani, Ni Made Dwi, and I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 8, no. 11 (2019): 6721–40. <https://media.neliti.com/media/publications/398540-none-3bfbfd1f.pdf>.

Saraswati, Dhelda Ainun, and Chatia Hastasari. "Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement." *Biokultur* 9, no. 2 (2020): 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.

Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo. *Buku Ajar Digital Marketing*. Edited by M. Tanzil Multazam and Mahardika Darmawan K.W. Pertama. Jawa Timur: Umsida Press, 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Sulistyanto. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, and et al. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Edited by Vera Mandailina, Malik Ibrahim, and Habib Ratu Perwira Negara. Cetakan Pe. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.

Sitorus, Minggu Ade, Nada Arina Romli, and Chairul Pua Tingga. *Brand Image Dan Brand Awareness*. Edited by Acai Sudirman. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023. https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness.

Suhirman, and Yusuf. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis*. Edited by Mustain. Cetakan 1. Mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Matarm, 2019. <http://repository.uinmataram.ac.id/16/>.

Sukendra, I Komang, and I Kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*. Edited by Teddy Fiktorius. Mahameru Press, 2020.

<http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1742/1/1>. Buku Instrumen Penelitian.pdf.

Supratna, Agus, Nuraidah, and Tri Gustisn Anugrah. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember 2022, no. 24 (2022): 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>.

Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Pertama. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

<https://books.google.co.id/books?id=3vIRDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. Pertama. Jawa Timur: Penerbit KBM Indonesia, 2021.

[https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri%20Hafni%20Sahir.pdf).

Syarifuddin, and Ibnu AL Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Edited by Sulthanika Al Saudi. Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/>.

Wildana, I Wayan, and Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Edited by Teddy Fiktorius. *Klik Media*. Cetakan 1. Jawa Timur: KLIK MEDIA, 2020.

Yenny Yusra. “Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial.” 29 September 2022, 2022. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE PADA APLIKASI TIKTOK

Kepada Yth. Responden

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Putri Hadi Puspa Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Aplikasi Tiktok”.

Saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban Anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban Bapak/ Ibu/Saudara/I anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah mengisi kuesioner mohon teman-teman berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.
4. Terima kasih atas partisipasi Anda

IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah Anda menggunakan aplikasi Tiktok untuk berbelanja suatu produk?
(Jika, Ya silahkan lanjut mengisi kuesioner)
2. Nama Responden :
3. NIM :
4. Angkatan (2019-2022) :
5. Program Studi :

Lampiran 1: Daftar Pernyataan

A. Content Marketing (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Informasi Yang Sesuai (Relevan)						
1.	Produk madame gie pada konten tiktok memberikan informasi yang saya butuhkan					
2.	Konten Tiktok membantu saya dalam menemukan produk madame gie					

Informasi Yang Sesuai Kenyataan (Akurat)						
3.	Konten Tiktok memberikan saya informasi berdasarkan keadaan yang sesungguhnya mengenai produk madame gie					
4.	Konten Tiktok memberikan saya informasi yang terikini mengenai produk madame gie					
Informasi Berguna dan Bermanfaat (Bernilai)						
5.	Konten Tiktok menjelaskan manfaat mengenai produk madame gie					
6.	Konten pada aplikasi tiktok mengenai produk madame gie dapat dipercaya					
Informasi Yang Mudah Untuk Dipahami						
7.	Konten pada aplikasi Tiktok memberikan saya informasi tentang produk madame gie yang mudah dipahami					
8.	Huruf atau tulisan pada konten yang disampaikan Tiktok mengenai suatu produk madame gie dapat dibaca dengan jelas					
Informasi Yang Mudah Untuk Ditemukan						
9.	Konten tentang suatu produk madame gie pada apliaksi Tiktok mudah ditemukan					
10.	Konten pada aplikasi Tiktok menampilkan suatu produk madame gie yang serupa berdasarkan pencarian sebelumnya					
Konsisten Dalam Menyampaikan Informasi Yang Update						
11.	Konten Tiktok memberikan informasi yang terbaru mengenai produk madame gie					
12.	Konten Tiktok memberikan informasi yang tidak monoton (itu-itu saja) mengenai produk madame gie					

B. Citra Merek (*brand image*) (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Citra Pembuat						
1.	Produk Madame Gie mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen					
2.	Produk Madame Gie mampu melakukan prubahan dan inovasi					
Citra Pemakai						
1.	Madame Gie mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya					

2.	Madame Gie mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya					
Citra Produk						
1.	Produk Madame Gie memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen					
2.	Produk Madame Gie memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Saya membeli suatu produk madame gie di aplikasi Tiktok karena banyaknya pilihan produk					
2.	Saya membeli suatu produk madame gie di aplikasi Tiktok sesuai dengan keinginan harga dan kualitasnya					
Pilihan Merek						
1.	Saya membeli produk madame gie di aplikasi Tiktok berdasarkan merek					
2.	Saya membeli produk madame gie di aplikasi Tiktok berdasarkan kepopuleran merek					
Pilihan Penyalur						
1.	Saya membeli produk madame gie di aplikasi Tiktok karena fitur fitur Tiktok shop yang memberikan kemudahan					
2.	Saya membeli produk madame gie di aplikasi Tiktok berdasarkan persediaan barangnya yang lengkap					
Waktu Pembelian						
1.	Saya membeli di aplikasi Tiktok pada saat launching produk madame gie terbaru					
2.	Saya membeli produk madame di aplikasi Tiktok pada saat hari-hari khusus karena menawarkan promo tertentu					
Jumlah Pembelian						
1.	Saya membeli produk madame gie di aplikasi Tiktok berdasarkan banyaknya kebutuhan					
2.	Saya membeli suatu produk madamae gie					

di aplikasi Tiktok karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diperoleh					
--	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Titik Presentase Distribusi t (df= 81-120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013

120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
-----	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------



Lampiran 3: Tabel Uji F

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Variabel *Content Marketing* (X1)

		TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	.820
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.2	Pearson Correlation	.830
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.3	Pearson Correlation	.792
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.4	Pearson Correlation	.824
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.5	Pearson Correlation	.823
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.6	Pearson Correlation	.798
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.7	Pearson Correlation	.826
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.8	Pearson Correlation	.828
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.9	Pearson Correlation	.829
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.10	Pearson Correlation	.827
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95

X1.11	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.12	Pearson Correlation	.733
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	12

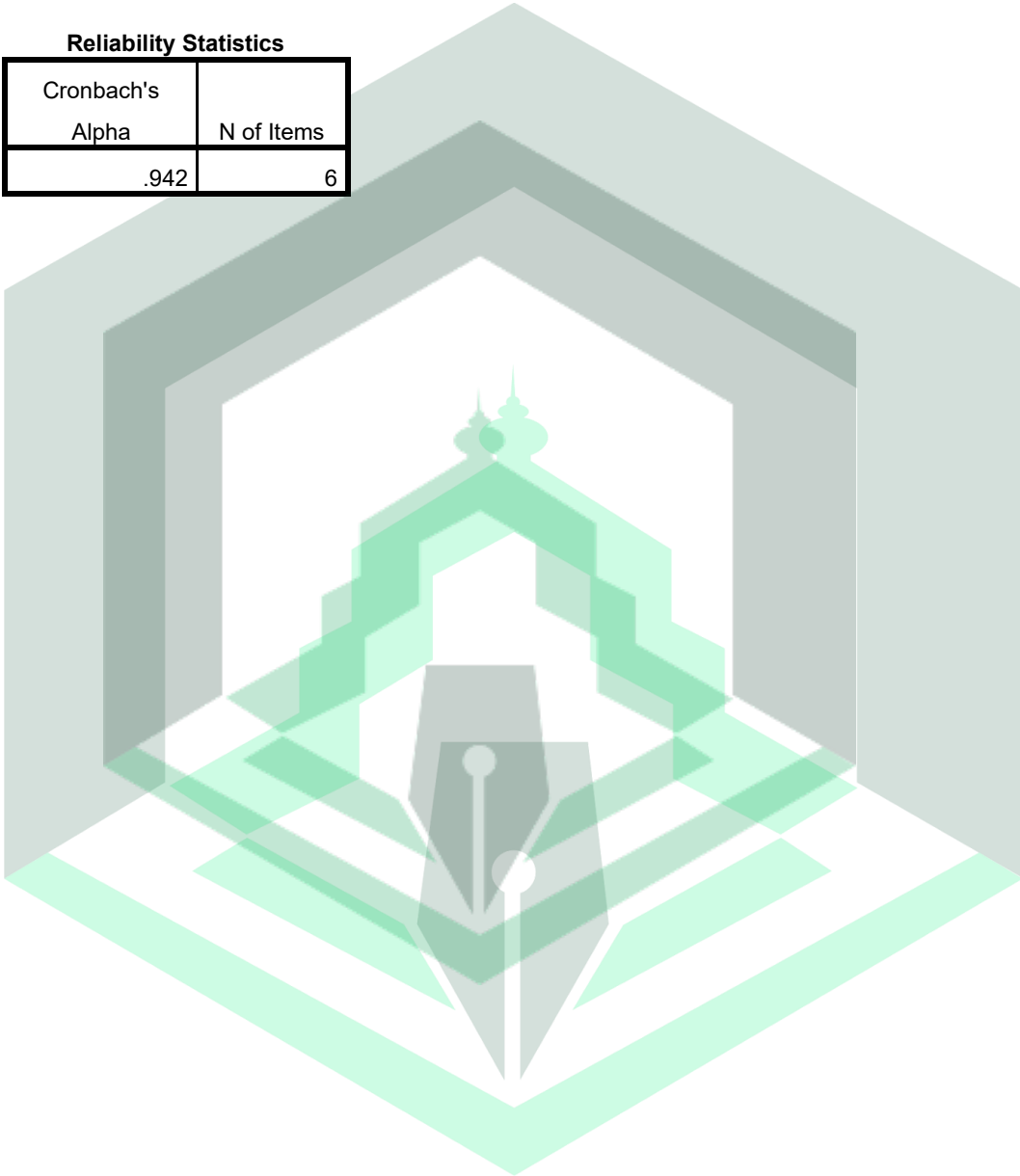
b) Variabel *Brand Image* (X2)

		TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.2	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.3	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.4	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.5	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.6	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95

TOTAL.X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6



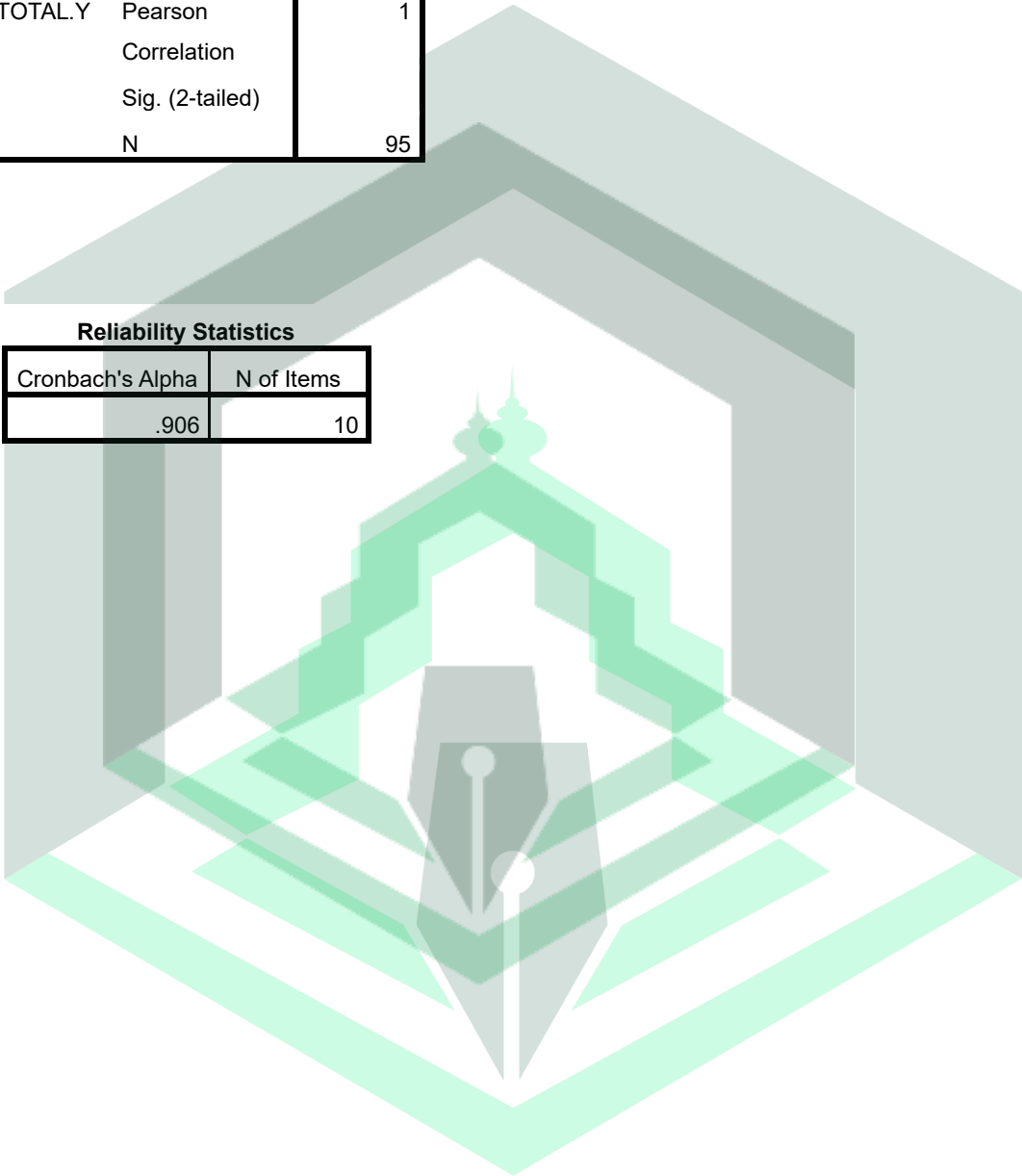
c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y2	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y3	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y4	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y5	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y6	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y7	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y8	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y9	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	95
Y10	Pearson	.704**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
TOTAL.Y	Pearson	1
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10



Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73888792
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.087
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b) Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	.225	4.436
	Brand Image	.225	4.436

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-.231		
	Content Marketing	.055	.063	.189	.867	.388
	Brand Image	-.092	.103	-.195	-.893	.374

a. Dependent Variable: LN_RES

d) Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	6.237		
	Content Marketing	.623	.083	.783	7.537	.000
	Brand Image	.141	.135	.109	1.049	.297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7: Hasil (Uji t dan Uji F)

Uji Persial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.237	1.962		3.179	.002
	Content Marketing	.623	.083	.783	7.537	.000
	Brand Image	.141	.135	.109	1.049	.297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2442.185	2	1221.092	159.316	.000 ^a
	Residual	705.142	92	7.665		
	Total	3147.326	94			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	2.768

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Content Marketing

Lampiran 9: Surat Keterangan Pembimbing dan Penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 438 TAHUN 2023

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat diterapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 21 Maret 2023

a.n. Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- embusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertiagal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 438 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Putri Hadi Puspa
NIM : 19 0403 0166
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Konten Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- | | |
|-----------------------|---|
| Ketua Sidang | : Dr. Takdir, S.H., M.H. |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. |
| Pembimbing | : Umar, S.E., M.S.E. |
| Penguji Utama (I) | : Muzayyanah Jabani, ST., M.M. |
| Pembantu Penguji (II) | : Muhammad Alwi, M.EI. |

Palopo, 21 Maret 2023

a.n. Rektor


 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran 10: Buku Kontrol

3

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing	Nama/NIP	TTD
I	 UMAR S.E., M.S.E. NIP, 19940407 202012 1 017	
II	<hr/> NIP,	

Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan,, membimbing, dan mengoreksi substansi penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.

Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, L Hari Tanggal, senin 12 Juni 2023**Tahap Penulisan Proposal**

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	judul
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



UMar, S.E., M.S.E

NIP, 19940407 202012 1 017

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

Konsultasi ke, II Hari Tanggal, Senin, 19 Juni 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Revisi latar belakang
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



Umar, S.E., M.S.E.

NIP, 1999 0907 202012 1 017



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, VI Hari Tanggal, selasa, 1 agustus 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Hipotesis
2	populasi dan sampel
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



Umar, S.E., M.S.E

NIP, 19940407 202012 1 017



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, \ Hari Tanggal, / / 2023**Tahap Penulisan Hasil Penelitian**

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	uji Heterokedastisitas
2	uji Autokorelasi
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



Umar S.E., M.S.E.

NIP, 19910907 202017 1017

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, 2 Hari Tanggal, 12 / 09 / 2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Pembahasan
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I

Umar. S. E., M.S.E
NIP, 19940407 202012 1017

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, 3 Hari Tanggal, _____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	<i>ASG</i>
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I



Umar S.E., M.S.E.

NIP, 19940407 202012 1017



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 11: Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Billi Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR PROPOSAL

Nama : PUTRI HADI PUSPA
 NIM : 1904030166
 Prodi : MANAJEMEN BISNIS STARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	JUMIAT 23/12/2022	SUTRIANI	Analisis Perubahan kondisi ekonomi masyarakat akibat pembangunan perumahan di kel. Lamasi, kec. Lamasi Kab. Luwu		
2	SELASA 03/01/2023	Masrianti	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM (studi kasus Mahasiswa IAIN Palopo)		
3	RABU 09/01/2023	Wahyuni	Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Basmatel Foods Kelurahan Tomori Kabupaten Luwu Timur		
4	RAHU 09/01/2023	INDRA WAHRUNI	Pengaruh PT. PNM (Pecerto) Mekar Pematang dalam Pembangunan usaha mikro di desa Porta Kab. Purrang		
5	SELASA 10/01/2023	Tina	Pengaruh Bauran pemasaran dan Tanahapan keputusan pembelian produk kosmetik		
6	SELASA 10/01/2023	Surul Iffitah Sari	Rantai distribusi komoditas ikan di Palembang dan desa tuwari Kab. Luwu		
7	SELASA 10/01/2023	Asha Hindayanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen Indonesia di desa Palopo		
8	SEMINGG 30/01/2023	Amgaji	Pengaruh Umur dan Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel BPOM (studi kasus mahasiswa IAIN Palopo)		
9	SEMINGG 30/01/2023	Ayu Lestari	Pengaruh Digital Marketing & Brand Loyalty melalui Media sosial TikTok shop terhadap peningkatan penjualan produk berbasis juice for skin		
10	SEMINGG 30/01/2023	Abdul Munir	Layanan Menabakat Digital (Analisis studi kasus persepsi UMKM pada Penggunan Digital Marketing)		
11					
12					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir S.H., M.H.
 NIP 197907242003121002

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL
 SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : PUTRI HADI PUSPA
 NIM : 1904030166
 Prodi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 03/01/2023	Ardi Nurul Fiqra	Pengaruh Branding Melalui Sifat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tude Tea.	f	
2	Jumat 29/02/2023	Indra Wahyuni	Peran Pt. Permodalan Nasional Modern (Persero) Mekar Syariah dalam Peningkatan Usaha Mikro Di Desa Para Kalio Pinking	f	
3	Selasa 15/08/2023	Mian Sari Putri	Pengaruh e-wom dan content marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Hela	f	
4	Selasa 22/08/2023	Sunarti	Pengembangan Potensi Pertanian Berbasis e-ekenonomy untuk mendukung kegaliteran masyarakat di desa rampa kec. ponting kab. Luwu	f	
5	Rabu 13/09/2023	Nur Mela Soewi	Peran Strategi digital marketing pada saat belanj untuk meningkatkan Peranggan	f	
6					
7					
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Takdir S.H., M.H.
 NIP 197907242003121002

- NB.:
- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
 - Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Lampiran 12: Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“ Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie pada Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negri Palopo.”

yang ditulis Oleh :

Nama : Putri Hadi Puspa
Nim : 19 0403 0166
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 26 September 2023

Dosen Pembimbing



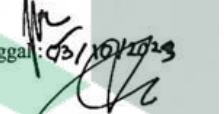
Umar S.E., M.S.E.

Lampiran 13: Halaman Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Aplikasi Tiktok yang ditulis oleh Putri Hadi Puspa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 27 September 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji) ()
tanggal : 03/10/2023
2. Dr. Fasiha, M.E.I.
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
tanggal : 03/10/2023
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I) ()
tanggal : 03/10/2023
4. Muhammad Alwi, S.E.Sy., M.E.I.
(Penguji II) ()
tanggal : 03/10/2023
5. Umar, S.E., M.S.E.
(Pembimbing I/Penguji) ()
tanggal : 03/10/2023

Lampiran 14: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-
Hal : Skripsi an. Putri Hadi Puspa
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 19 0403 0166
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie pada Aplikasi Tiktok
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Seminar Hasil
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 11 September 2023

Dosen Pembimbing



Umar S.E., M.S.E.

Lampiran 15: Nota Dinas Tim Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :
Hal : Skripsi an. Putri Hadi Puspa

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 1904030166
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Aplikasi Tiktok.

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (Ketua Sidang/Penguji) (tanggal : 03 / 10 / 2023)
2. Dr. Fasiha, M.E.I. (Sekretaris Sidang/Penguji) (tanggal : 03 / 10 / 2023)
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (Penguji I) (tanggal : 03 / 10 / 2023)
4. Muhammad Alwi, S.E.Sy., M.E.I. (Penguji II) (tanggal : 03 / 10 / 2023)
5. Umar, S.E., M.S.E. (Pembimbing I/Penguji) (tanggal : 03 / 10 / 2023)

Lampiran 16: Surat Keterangan Bebas Mata Kuliah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Biliti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B 094/In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/08/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 1904030166
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Agustus 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.El., M.E
NIDN 2005048501

Lampiran 17: Surat Keterangan Membaca Tulis Al-Qur'an



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://fcbi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/lancar *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 1904030166
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.EI., M.E

Palopo, 04 September 2023
Dosen Penguji


Muzayyanah Jabani, ST., M.M

Lampiran 18: Transkrip Nilai



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK
DIBERIKAN KEPADA

NAMA : PUTRI HADI PUSPA
NIM : 1904030166

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : Manajemen Bisnis syariah

No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (K)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	3.75	2	7.50	A
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.50	2	7.00	A-
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
4	BAHASA INDONESIA	3.25	2	6.50	B+
5	BAHASA ARAB	3.75	2	7.50	A
6	BAHASA INGGRIS	3.00	2	6.00	B
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.50	2	7.00	A-
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.50	2	7.00	A-
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.75	2	7.50	A
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.25	2	6.50	B+
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.25	2	6.50	B+
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.75	3	11.25	A
15	ULUMUL QURAN	3.75	2	7.50	A
16	ULUMUL HADITS	3.00	2	6.00	B
17	TAUHID	3.75	2	7.50	A
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3.25	2	6.50	B+
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3.75	2	7.50	A
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	4.00	3	12.00	A+
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.75	3	11.25	A
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.50	3	10.50	A-
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	4.00	3	12.00	A+
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	3.00	3	9.00	B
29	MATEMATIKA BISNIS	3.75	3	11.25	A
30	PERILAKU KONSUMEN	3.50	3	10.50	A-
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.75	2	7.50	A
32	PERPAJAKAN	3.00	2	6.00	B
33	FIQHI MUAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.50	2	7.00	A-
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	4.00	3	12.00	A+
36	KEWIRAUSAHAAN	3.75	2	7.50	A
37	AKUNTANSI BIAYA	3.25	3	9.75	B+
38	BISNIS INTERNASIONAL	3.50	3	10.50	A-
39	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.50	3	10.50	A-
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.50	2	7.00	A-
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.50	3	10.50	A-
42	MANAJEMEN STRATEGIK	3.50	3	10.50	A-
43	EKONOMI KREATIF	3.75	2	7.50	A
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.75	2	7.50	A
45	MANAJEMEN KINERJA	3.50	2	7.00	A-

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	3.50	2	7.00	A-
48	STATISTIK BISNIS	3.25	3	9.75	B+
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	4.00	3	12.00	A+
50	EKONOMETRIKA	3.75	3	11.25	A
51	MANAJEMEN ZISWAF	3.75	2	7.50	A
52	PROFESI PASAR MODAL	3.50	2	7.00	A-
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3.75	2	7.50	A
54	MANAJEMEN MUTU	3.50	3	10.50	A-
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.75	3	11.25	A
56	BRANDING STRATEGI	3.50	3	10.50	A-
57	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	4.00	3	12.00	A+
58	METODE PENELITIAN BISNIS	3.25	3	9.75	B+
59	MAGANG (PKL)	3.50	2	7.00	A-
60	KOMPREHENSIF	3.25	2	6.50	B+
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	0.00	0	0.00	0
			148	531.50	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.59
 Jumlah Kredit : 148



Pelopo, 16 September 2023

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Ruhani Sabani, S.EI., M.E.



Lampiran 19: Surat Keterangan Bebas UKT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bittu Kota Palopo 91914 HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo

Menerangkan bahwa,

Nama : PUTRI HADI PUSPA
NIM : 1904030166
Semester : IX (sembilan)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I (satu) s/d IX (sembilan)
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 September 2023
a.n. Dekan

Kepala Bagian Tata Usaha



Saepul, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19720715 200604 1001

Lampiran 20: Sertifikat Ma'had Al-Jami'ah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UP/PTMA'HAD AL-JAMI'AH/ 669 /VII/2020

Diberikan kepada :

PUTRI HADI PUSPA
NIM : 19 0403 0166

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Rektor IAIN Palopo
Prof. Dr. As'adul Pirol, M.Ag.
REK. UPT. - 199403 1 004



Dr. Maridi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

NAMA : PUTRI HADI PUSPA
NIM : 19 0403 0166
FAK/PRODI : FEBI/D13

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	87	A-
2	Fiqih Ibadah	II	75	B
JUMLAH			162	
RATA-RATA			81,00	

Predikat Kelulusan : ~~Amat Baik~~ / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 04 Juli 2020

Kepala Unit

Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo



Wardah Akwim. M.HI

NIP. 19660503 199803 1 005

Lampiran 21: Sertifikat PBAK



Lampiran 22: Sertifikat TOEFL



CENTRAL COURSE

NO. SK Diknas 421.9/2938 /418.20/2021
Glagah Street No. 4, Tulungrejo, Pare, Kediri, East Java
Cp. 082234441495. Pos Code 64212

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

PUTRI HADI PUSPA

achieved the following scores on the
TOEFL PREDICTION Test

Listening Comprehension:	66
Structure & Written Expression:	67
Reading Comprehension:	67
Score Toefl:	667

Test Date : April 9, 2023

Pare, April 9, 2023



USMAN SAIROZI



Lampiran 23: Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandal Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Selasa Tanggal 22 bulan Agustus tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 1904030166
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

Dinyatakan ~~LULUS UJIAN / TIDAK LULUS~~ dengan NILAI ...92... dan masa perbaikan ...2... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Proposal diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Proposal diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Proposal ditolak dan seminar ulang |

Dosen Pembimbing

Umar, S.E., M.SE.

Dosen Penguji

Muhammad Alwi, S.Sy., M.El.

Ketua Prodi

Akbar Sabani, S.El., M.E.
NIDN 2005048501

Lampiran 24: Berita Acara Seminar Hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bittu Balandai Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SEMINAR HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 27 bulan September tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):






Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 1904030043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Conten Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Aplikasi Tiktok

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK-LULUS** dengan **NILAI** ...⁹³... dan masa perbaikan ...₁... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Fasiha, M.E.I. (Sekretaris Sidang/Penguji) ()
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (Penguji I) ()
4. Muhammad Alwi, S.E.Sy., M.EI. (Penguji II) ()
5. Umar. S.E., M.SE. (Pembimbing I/Penguji I) ()

Lampiran 25: Berita Acara Munaqasyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Balandi Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Rabu Tanggal 11 bulan Oktober Tahun 2023 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Putri Hadi Puspa
NIM : 1904030166
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tiktok

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI ... 95 ...** dan masa perbaikan... /.. pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (Penguji I) ()
3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I (Penguji II) ()
4. Umar, S.E., M.S.E. (Pembimbing I/ Penguji I) ()

Lampiran 26: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nama Putri Hadi Puspa yang lebih akrab dipanggil Putri lahir di Sorowako pada tanggal 28 Maret 2001 dari pasangan suami istri, Bapak Hamri dan Ibu Sufatmi. Peneliti merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Trans Sulawesi, Desa Tarengge, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang telah ditempu oleh peneliti yaitu SDN 123 Tarengge lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan sekolahnya di SMPN 1 Tomoni lulus pada 2016. Setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolahnya di SMAN 1 Mangkutana lulus pada 2019. Setelah menyelesaikan sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan diperguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019 di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masi terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 Di Instittu Agama Islam Negeri Palopo.

Contac Person Penelitian: putrihadipuspa8135@gmail.com