



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN
SYARIF KASIM RIAU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**UIN SUSKA RIAU****OLEH****EKA SULISTIANI****NIM. 12170123537**

**KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1446 H/2025 M**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

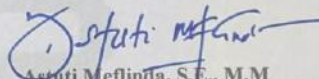
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Eka Sulistiani
 Nim : 12170123537
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel Intervening pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING


Astuti Mevlinda, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018

Mengetahui

DEKAN

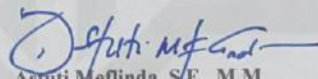
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

S1 Manajemen


Astuti Mevlinda, S.E., M.M
 NIP. 19720513 200701 2 018

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eka Sulistiani
 Nim : 12170123537
 Program Studi : SI Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos,M.Si
 NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris
 Hijratul Aswad,S.E,M.Ak
 NIP. 19860912 202012 1 006

Penguji 1
 Ferizal Rahmad, SE,MM
 NIP. 19750216 201411 1 001

Penguji 2
 M. Rachmadi, SE, MM
 NIP. 19690505 202321 1 005

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eka Sulistiani
 NIM : 12170123537
 Tempat/Tgl. Lahir : Peranap, 26 April 2003
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu sosial
 Prodi : Manajemen (SI).
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

"Pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik luxenine dengan brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada mahasiswa universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau".

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Eka Sulistiani
 12170123537

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Oleh :

EKA SULISTIANI

12170123537

Luxcrime merupakan Salah Satu Merek Lokal Yang Fokus Pada Produk Kosmetik Dan Make-Up. Perusahaan Ini Bergerak Di Bidang Kosmetik Dan Perawatan Kulit Dengan Inspirasi Dari Kecantikan Wanita Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pernah menggunakan produk Luxcrime. Metode yang digunakan adalah analisis metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content marketing dan influencer berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. variabel content marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand awareness memediasi pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian. Kontruk penelitian brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel content marketing dan influencer sebesar 0.389 (38,9%) sedangkan sisanya (62,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Pada konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel content marketing, influencer dan brand awereness sebesar 0.587 (58,7%) sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui content marketing dan influencer untuk meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswi.

Kata kunci: *Content Marketing, Influencer, Keputusan Pembelian, Brand Awareness, Kosmetik Luxcrime.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCERS ON THE PURCHASE DECISION OF LUXCRIME COSMETICS WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG FEMALE STUDENTS AT SULTAN SYARIF KASIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU

By:

EKA SULISTIANI
12170123537

Luxcrime is a local brand that focuses on cosmetic and make-up products. The company operates in the cosmetics and skincare sector, inspired by the beauty of Indonesian women. The purpose of this study is to examine the influence of content marketing and influencers on the purchase decision of Luxcrime cosmetics, with brand awareness as an intervening variable among female students at Sultan Syarif Kasim State Islamic University of Riau. The population and sample in this study are female students at Sultan Syarif Kasim State Islamic University of Riau who have used Luxcrime products. The method used is SEM-PLS analysis with SmartPLS 3.3.3. The results show that content marketing and influencer variables significantly influence brand awareness. Content marketing and brand awareness variables significantly influence purchase decisions. However, the influencer variable does not have a significant effect on purchase decisions. The brand awareness variable mediates the influence of content marketing and influencers on purchase decisions. The brand awareness construct can be explained by content marketing and influencer variables by 0.389 (38.9%), while the remaining 62.1% is explained by other variables outside the research model. The purchase decision construct can be explained by content marketing, influencer, and brand awareness variables by 0.587 (58.7%), while the remaining 41.3% is explained by other variables outside the research model. These findings highlight the importance of effective marketing strategies through content marketing and influencers to increase brand awareness and purchase decisions among young consumers, especially female students.

Keywords: *Content Marketing, Influencer, Purchase Decision, Brand Awareness, Luxcrime Cosmetics.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, Rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ” (Studi Kasus pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yaitu bapak Wijiono dan Ibu Deliani Terima kasih atas semua doa, dukungan, dan cinta yang telah kalian berikan. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa menyelesaikan perjalanan ini. Ibu dan ayah telah melalui banyak perjuangan demi pendidikan saya. Saya berjanji akan melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Pencapaian ini adalah untuk kalian.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus –tulusnya kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ibu Prof. Dr. Hj, Leny Novianti MS, SE,M.SI, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Komaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan sekaligus Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Yessi Nesneri, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Kepada adik saya Stevani Dwi Lestari, Adikku, aku berharap dapat menjadi teladan yang baik bagimu. Terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk terus berjuang
11. Terima kasih kepada Indah dan Riska atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman sejati yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna., terimakasih telah selalu menyemangati penulis.
12. Kepada teman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis yaitu, manajemen kelas E angkatan 2021, grup Dzefss angel, hima akt 21, dan yang lainnya yg tidak bisa penulis sebut satu-persatu Yuanisa, Nadia, dan Aca atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman sejati yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna., terimakasih telah selalu menyemangati penulis.
13. Terakhir, kepada penulis. Eka sulistiani. Terima kasih telah berusaha, berjuang dan bertahan dari banyaknya rasa ketidakpercayaan, ketakutan, ketidakberanian hingga sampai di titik ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga segala bantuan dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi niai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 6 mei 2025

Eka Sulistiani

NIM. 12170123537

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pemasaran.....	18
2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.1 Faktor Perilaku Konsumen	20
2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Faktor Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3 Pandangan Islam Dalam Keputusan Pembelian	24
2.4 <i>Brand awareness</i>	24
2.4.1 Indikator <i>Brand awareness</i>	25
2.4.2 Pandangan Islam Dalam Brand Awareness.....	26
2.5 <i>Content marketing</i>	27
2.5.1 Indikator <i>Content marketing</i>	28
2.5.2 Pandangan Islam Dalam <i>Content marketing</i>	29
2.6 <i>Influencer</i>	30
2.6.1 Indikator <i>Influencer</i>	31
2.6.2 <i>Influencer</i> dalam pandangan islam	33

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pemikiran	37
2.9 Hipotesis Penelitian	38
2.10 Konsep Operasional Variabel	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.2.1 Lokasi Penelitian	50
3.2.2 Waktu Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel	51
3.4 Jenis dan Sumber Data	52
3.4.1 Data Primer	52
3.4.2 Data Sekunder	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	53
3.6 Analisis Data	54
3.6.1 Uji Measurement Model (Outer Model).....	56
3.6.2 Uji Structural Model (Inner Model)	58
3.6.3 Uji Hipotesis	59
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	60
4.1 Gambaran Umum perusahaan	60
4.2 Produk dan Harga Kosmetik Luxcrime	60
4.3 Logo Luxcrime	63
4.4 Visi Misi	64
4.5 Gambaran umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	64
4.5.1 Sejarah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.....	64
4.5.2 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan.....	69
4.5.3. Struktur Organisasi	71

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
5.1	Karakteristik Responden.....	73
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
5.1.2	Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	74
5.1.3	Karakteristik Berdasarkan Fakultas	74
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	75
5.2.1	<i>Content marketing</i> (X1)	75
5.2.2	<i>Influencer</i> (X2)	78
5.2.3	<i>Brand awareness</i> (Z)	80
5.2.4	Keputusan Pembelian	82
5.3	Analisis Data	84
5.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85
5.3.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>inner Model</i>)	96
5.3.3	Uji Hipotesis	98
5.4	Pembahasan	100
5.4.1	Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Brand awareness</i>	101
5.4.2	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Brand awareness</i>	102
5.4.3	Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
5.4.4	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	104
5.4.5	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
5.4.6	<i>Content Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Melalui <i>Brand awareness</i>	107
5.4.7	<i>Influencer Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Melalui <i>Brand awareness</i>	108
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
6.1	Kesimpulan.....	110
6.2	Saran	112
	DAFTAR PUSTAKA	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Penjualan Produk Kosmetik.....	2
Gambar 1. 2	Tampilan Konten Pemasaran Produk Luxcrime.....	6
Gambar 1. 3	Influencer Marketing Produk Luxcrime	8
Gambar 1. 4	Gambar pemakai kosmetik luxcrime pada fakultas Universitas Islam Negeri Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	10
Gambar 1. 5	Survey pemakai kosmetik luxcrime pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	11
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1	Produk Kosmetik Luxcrime	63
Gambar 4. 2	Produk Kosmetik Luxcrime	64
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi	72
Gambar 5. 1	Diagram Jalur Yang Telah Dirancang.....	85
Gambar 5. 2	Outer Model.....	86
Gambar 5. 3	Diagram Jalur Yang Telah Direspesifikasi	89
Gambar 5. 4	Hasil Perhitungan Ulang Diagram Respesifikasi	90
Gambar 5. 5	Hasil model penelitian	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2. 2	Konsep Operasional Variabel	46
Tabel 3. 1	Skala Likert.....	54
Tabel 4. 1	Produk Dan Harga	60
Tabel 4. 2	Pimpinan UIN Suska dari masa ke masa	69
Tabel 5. 1	Data Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 5. 2	Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	74
Tabel 5. 3	Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	74
Tabel 5. 4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Content marketing (X1).....	76
Tabel 5. 5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel influencer (X2).....	78
Tabel 5. 6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand awareness (Z).....	80
Tabel 5. 7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan pembelian (Y)	82
Tabel 5. 8	Outer Loading	87
Tabel 5. 9	Convergent Validity Konstruk Content marketing (X1)	90
Tabel 5. 10	Convergent Validity Konstruk Influencer (X2).....	91
Tabel 5. 11	Convergent Validity Konstruk Brand awareness (Z)	91
Tabel 5. 12	Convergent Validity Konstruk Keputusan Pembelian (Y)	92
Tabel 5. 13	Fornell larcker criterion or HTMT.....	93
Tabel 5. 14	Cross loading	93
Tabel 5. 15	Nilai Average Varian Extracted (AVE).....	95
Tabel 5. 16	Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	96
Tabel 5. 17	Nilai R-Square.....	97
Tabel 5. 18	Nilai F-Square	98
Tabel 5. 19	Hasil Uji Hipotesis.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN -1	117
LAMPIRAN -2	122
LAMPIRAN-3	123
LAMPIRAN-4	124
LAMPIRAN-5	125
LAMPIRAN-6	126
LAMPIRAN-7	127

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

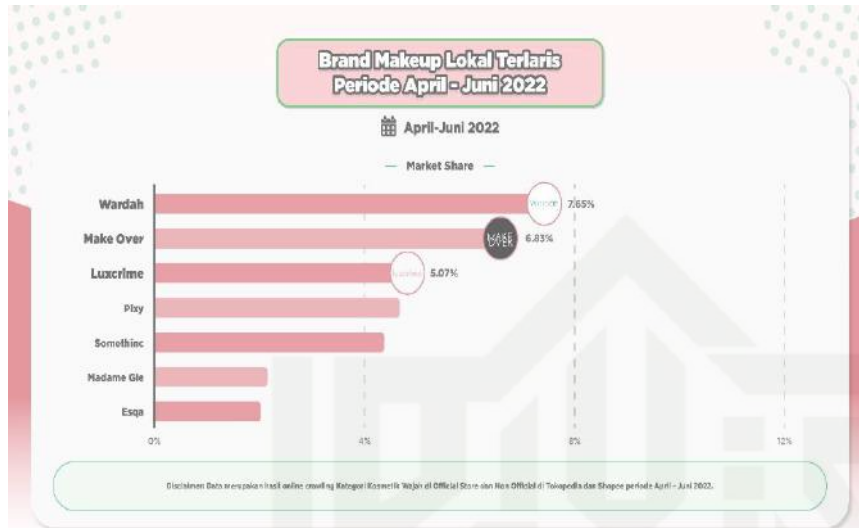
Perkembangan Industri Kosmetik Di Indonesia Menunjukkan Pertumbuhan Yang Signifikan Dalam Beberapa Tahun Terakhir. Menurut Data Kementerian Perindustrian, Industri Kosmetik Nasional Mencatatkan Pertumbuhan Sebesar 7% Pada Tahun 2023, Dengan Nilai Pasar Mencapai Rp 100 Triliun (Kemenperin, 2023). Hal Ini Terlihat Dari Minat Masyarakat Indonesia Yang Aktif Mencari Tren Video Di Media Sosial. Sebanyak 55% Responden Dalam Survei Mengungkapkan Bahwa Produk Kecantikan Merupakan Kategori Barang Yang Paling Sering Dicari Di Platform Media Sosial Di Indonesia. (Databoks.Katadata.Co.Id).

Selain Itu, Masyarakat Indonesia Dipengaruhi Oleh Penggunaan Media Sosial Untuk Berbelanja, Dengan Produk Kecantikan Menjadi Barang Yang Paling Sering Dibeli Sebanyak 43% (Adi Ahdiat, 2023). Selain Itu, Produk Luxcrime Merupakan Merek Lokal Yang Paling Banyak Dibeli Pada Tahun 2022, Dengan Total Penjualan Mencapai Rp 14,4 Miliar, Seperti Yang Ditunjukkan Dalam Gambar 1.1 (Kompas, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 1
Data Penjualan Produk Kosmetik



Sumber: compas.com, 2023

Luxcrime Adalah Salah Satu Merek Lokal Yang Fokus Pada Produk Kosmetik Dan Make-Up. Perusahaan Ini Bergerak Di Bidang Kosmetik Dan Perawatan Kulit Dengan Inspirasi Dari Kecantikan Wanita Indonesia. Luxcrime Hadir Untuk Menawarkan Produk Berkualitas, Mulai Dari Perawatan Kulit Hingga Riasan Wajah, Dengan Tujuan Untuk Meningkatkan Keindahan Dan Pesona Perempuan Indonesia. Luxcrime Didirikan Oleh Achmad Nurul Fajri Di Bawah PT. Luxury Cantika Indonesia Di Jakarta Pada Bulan Desember 2015.

Produk Dari PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) Merupakan Salah Satu Merek Kecantikan Lokal Yang Berhasil Menjadi Favorit Banyak Penggemar Kecantikan Di Indonesia. Pada Perayaan Ulang Tahun Yang Ke-8, PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) Telah Melakukan Ekspansi Ke Malaysia. Langkah Ini Bertujuan Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Luxcrime, Sehingga Merek Lokal Ini Dapat Berkembang Hingga Ke Kawasan Asia Tenggara ([Www.Soco.Id](http://www.soco.id)). Selain Itu, Produk Luxcrime Dari PT. Luxury Cantika Indonesia Memiliki Keunggulan Karena Menawarkan Berbagai Nuansa Atau Warna Yang Disesuaikan Dengan Kebutuhan, Yang Tentunya Cocok Dengan Kulit Asli Masyarakat Indonesia.

Merek Ini Fokus Pada Produk Kosmetik Dan Make-Up. Produk-Produk Yang Dihasilkan Oleh PT. Luxury Cantika Indonesia Memiliki Kualitas Yang Sebanding Dengan Produk Asing Yang Beredar Di Indonesia. Hal Ini Tercermin Dari Banyaknya Penghargaan Yang Diraih Oleh PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) Selama Sekitar Tujuh Tahun, Mulai Dari Sociolla Awards Hingga Female Daily Award (Kompas.Com).

Sebagai Merek Kosmetik Yang Bertujuan Untuk Menghadirkan Pengalaman Kecantikan Yang Luar Biasa, PT. Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) Tidak Hanya Menjual Produk, Tetapi Juga Mengajak Pelanggan Dalam Sebuah Perjalanan Kecantikan Yang Menarik Dan Memuaskan. Dalam Hal Ini, Luxcrime Secara Efektif Memanfaatkan Konten Pemasaran Untuk Menarik Dan Mempertahankan Pelanggan.

Sebelum Melakukan Pemasaran Produk, Seorang Produsen Harus Lebih Dulu Memahami Pola Perilaku Konsumen. Perilaku Konsumen Didefinisikan Sebagai Aktivitas Yang Mengarah Pada Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Suatu Barang Atau Jasa Melalui Pencarian, Penelitian Dan Evaluasi (Firmansyah, 2018). Dengan Mempelajari Perilaku Konsumen, Produsen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dapat Menganalisis konsumen sasaran dan memberikan pemahaman kepada produsen tentang apa yang perlu diperbaiki dari produk yang akan dipasarkan atau strategi pemasaran yang diterapkan yang dianggap tepat untuk memperkuat merek produk. Persepsi konsumen muncul karena dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman berbelanja dan bauran pemasaran, melalui promosi produk yang dilakukan dengan memanfaatkan peran media sosial.

Dengan Tingginya Pengguna Aktif Sosial Media Di Indonesia Menghasilkan Kesempatan Yang Sangat Besar Untuk Industri Membuat Strategi Promosi Di Media Sosial Guna Memperoleh Ketertarikan Konsumen Terhadap Suatu Produk Hingga Akhirnya Menuju Pada Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian Merupakan Proses Ketika Konsumen Memutuskan Merek Mana Yang Akan Dibeli. *Purchase Decision* Juga Merupakan Sebuah Proses Seorang Konsumen Dalam Mengelola Informasi Mengenai Suatu Produk Di Pasaran Dan Berperan Penting Dalam Pemilihan Salah Satu Alternatif Yang Ditawarkan (Kristiawan & Keni, 2020). Dalam Hal Ini Produsen Melakukan Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Pada Produk Mereka.

Brand awareness memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen. Pengenalan merek atau *brand awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan konsumen untuk kenal dan ingat mengenai sebuah merek yang menjadi bagian dari kategori produk (Kartajaya, 2018). Merek yang dikenal dan terasa familiar di benak konsumen menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan perusahaan secara keseluruhan. Akibatnya, konsumen cenderung membeli produk yang mereknya mereka kenal.

Pengaruh *Brand Awareness* Dimulai Dengan Calon Konsumen Mengetahui Merek Untuk Semua Kebutuhan Mereka, Dan Biasanya Dalam Prosesnya Calon Pelanggan Melihat Merek Melalui Iklan, Promosi, Atau Dari Orang Lain. Berbagai Upaya Untuk Membangun *Brand Awareness* Dilakukan Oleh Pelaku Bisnis Salah Satunya Dengan Memanfaatkan Peran Sosial Media Untuk Menciptakan *Content Marketing* Dan Membangun Hubungan Kerja Sama Berupa *Influencer Marketing*.

Fenomena Pemasaran Digital Telah Mengubah Cara Brands Kosmetik Berkomunikasi Dengan Konsumennya. *Content Marketing* Dan Penggunaan *Influencer* Menjadi Strategi Utama Dalam Membangun Kesadaran Merek Dan Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Terutama Di Kalangan Generasi Milenial Dan Gen-Z. Menurut Survey *We Are Social* (2024), 92% Konsumen Indonesia Mengaku Terpengaruh Oleh Konten Digital Dan Ulasan *Influencer* Sebelum Melakukan Pembelian Produk Kosmetik. Luxcrime Telah Mengadopsi Strategi Pemasaran Digital Yang Komprehensif, Termasuk *Content Marketing* Melalui Berbagai Platform Seperti Instagram, Tiktok, Dan Youtube. Brand Ini Juga Aktif Berkolaborasi Dengan Beauty *Influencer* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dan Mendorong Keputusan Pembelian. Hal Ini Sejalan Dengan Teori Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Yang Dikembangkan Oleh Dentsu (2004), Yang Menjelaskan Bagaimana Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital.

Content Marketing adalah istilah yang sering didengar saat ini untuk jenis pemasaran produk yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjangkau target pasar yang lebih besar dan memberi informasi dengan cara yang informatif (za et al., 2021). Strategi ini menggunakan media online untuk menyampaikan informasi kepada target pasar melalui tulisan atau lisan (za et al., 2021). *content marketing* yang dilakukan oleh Pt. Luxury Cantika Indonesia (luxcrime) untuk konsumen melalui aplikasi tiktok dapat dilihat pada gambar 1.2

Gambar 1. 2
Tampilan Konten Pemasaran Produk Luxcrime



Sumber: TikTok 2025

Menurut Yunita Dan Wilma (2022), *content marketing* pada dasarnya adalah jenis kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform media sosial seperti facebook, youtube, instagram, dan tiktok, dengan tujuan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. umumnya, *content marketing* disajikan dalam bentuk video berdurasi 1-3 menit dengan konsep pemasaran tertentu. dalam proses pembuatan *content marketing*, perusahaan berusaha



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memahami informasi yang diinginkan pelanggan dan cara untuk memuaskannya, sehingga pada akhirnya *content marketing* ini dapat memenuhi harapan dan mencapai tujuan yang diinginkan (karunia, 2023).

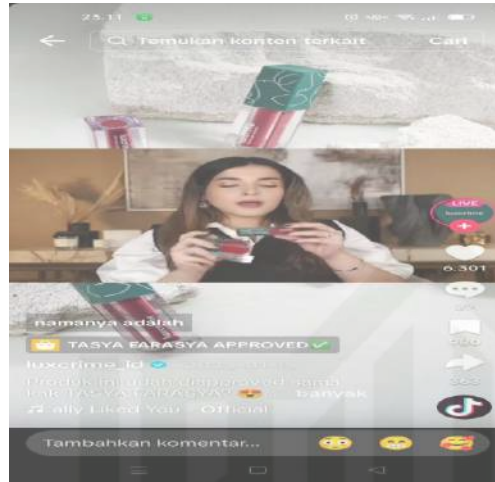
Memanfaatkan peran dan fungsi *Influencer* adalah upaya tambahan yang dilakukan. Cara yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah membangun hubungan kerja sama dengan *Influencer* sebagai perwakilan merek hingga influencer mendukung untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang saat ini dijual. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk membuat keputusan pembelian karena mereka dapat membantu dalam menentukan produk spesifik dan menilai produk lain dengan memberikan informasi tentang produk yang relevan (Kotler et al., 2020).

Influencer Marketing membantu PT Luxuri Cantika Indonesia (Luxcrime) dalam menyampaikan pesan merek mereka dengan cara yang tulus dan menawan. selain mendorong konsumen untuk membeli produk atas inisiatif mereka sendiri, penelitian menunjukkan bahwa 49% konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada rekomendasi *influencer marketing*, dan 75% pemasar yang telah berinvestasi dalam *influencer marketing* menggunakannya sebagai komponen dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan (www.theeverageway.com).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.3
Influencer Marketing Produk Luxcrime



Sumber: TikTok, 2025

Dalam Era Digital saat ini, *Content Marketing* Dan *Influencer* telah menjadi dua strategi pemasaran yang sangat efektif. Dengan penggunaan media sosial yang meningkat, merek dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. *Content marketing* berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan *influencer marketing* memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa intensi akan mempengaruhi tingkah laku manusia dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang dimiliki (Ajzen, 1991). Berdasarkan teori TPB, sebuah perilaku didahului oleh proses pengumpulan informasi mengenai perilaku tersebut. Ketika informasi yang dimiliki dirasa sudah cukup dan mendukung untuk melakukan suatu perilaku, maka seorang konsumen akan memiliki intensi yang tinggi untuk melakukan perilaku tersebut. *Brand awareness*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam TPB berperan dalam sikap terhadap perilaku dan juga dalam kontrol perilaku yang dirasakan. Jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, mereka lebih cenderung percaya diri bahwa mereka dapat membeli produk tersebut, baik karena mereka merasa merek tersebut tersedia atau terjangkau.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Merek yang dikenal cenderung dipilih oleh konsumen karena mereka sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman positif dengan merek tersebut, yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *brand awareness* berperan sebagai faktor pendorong dalam kedua teori ini, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswi sebagai segmen pasar yang potensial memiliki karakteristik unik dalam perilaku pembelian kosmetik. Mereka cenderung aktif mencari informasi produk melalui konten digital dan sangat terpengaruh oleh opini *influencer*. Menurut penelitian Snapcart (2023), 76% mahasiswi di Indonesia menghabiskan minimal 3 jam sehari untuk mengonsumsi konten beauty di media sosial, dan 65% di antaranya mengaku pernah membeli produk kosmetik berdasarkan rekomendasi *influencer*.

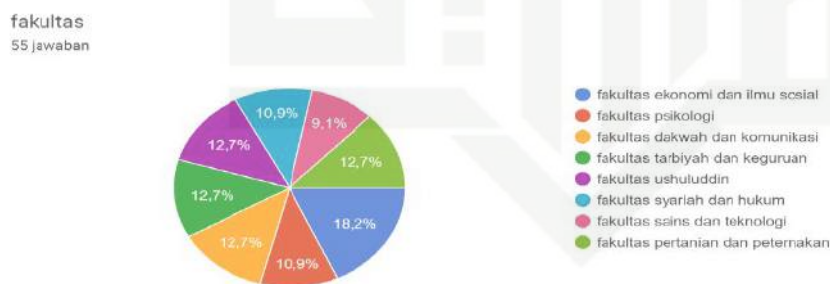
Fenomena ini didukung oleh *Grand theory* perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, termasuk komunikasi digital dan social proof. Teori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini diperkuat oleh Consumer Decision Journey model dari McKinsey yang menjelaskan bagaimana touchpoints digital mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen modern.

Penelitian ini melibatkan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai subjek karena mereka aktif di media sosial untuk mencari informasi dan berbagi pengalaman, terutama tentang kosmetik yang mereka gunakan sehari-hari. Dengan pemahaman ini, penelitian dapat menggali lebih dalam bagaimana konten dan *influencer* yang relevan dengan nilai dan gaya hidup mahasiswi dapat mempengaruhi keputusan mereka. Untuk memperkuat penelitian ini dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap aspek yang mempengaruhi Keputusan pembelian maka penulis melakukan pra survey terhadap 55 orang responden pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Gambar 1. 4
Gambar pemakai kosmetik luxcrime pada fakultas Universitas Islam Negeri Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Sumber : pra - survey mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

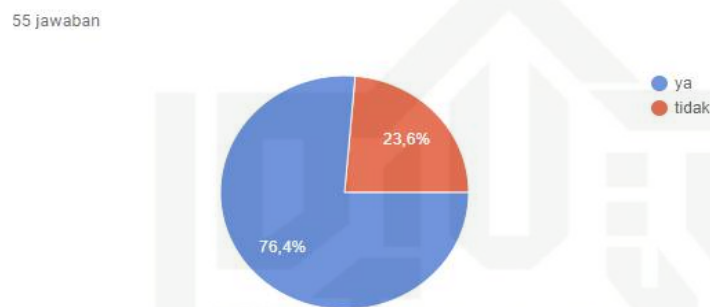
55 responden ini terdiri dari mahasiswi fakultas ekonomi 10 orang, fakultas pertanian dan peternakan 7 orang, fakultas sains dan teknologi 5 orang, fakultas syariah dan hukum 6 orang, fakultas ushuluddin 7 orang, fakultas tarbiyah dan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keguruan 7 orang, fakultas dakwah dan komunikasi 7 orang, fakultas psikologi 6 orang.

Gambar 1. 5
Survey pemakaian kosmetik luxcrime pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Sumber : pra - survey mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Peneliti telah melakukan pra-survey pemakaian kosmetik luxcrime terhadap mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terdapat 55 mahasiswi yang disurvei apakah mereka menggunakan kosmetik luxcrime. Pada survey tersebut terdapat 76,4% mahasiswi yang memakai kosmetik luxcrime dan yang tidak memakai sebesar 23,6%. Dari 76,4% Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sudah pernah memakai kosmetik luxcrime dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebanyak 7 orang, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan 7 orang, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi 4 orang, Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 4 orang, Fakultas Pertanian dan Peternakan sebanyak 6 orang dan Fakultas Psikologi sebanyak 6 orang, fakultas syariah dan hukum 4 orang, fakultas ushuluddin 4 orang.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan Penelitian Terdahulu Oleh Rahman (2019) *Content marketing* Memberikan Pengaruh Pada Keputusan Pembelian. Hasil Tersebut Dikuatkan Dengan Penelitian Oleh Andika (2022) Yang Menunjukkan Hasil Bahwa *Content marketing* Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian Lain Dilakukan Oleh Lengkawati Dan Saputra (2021) Yang Menyatakan Bahwa Variabel *Influencer Marketing* Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Namun Berbeda Dengan Hasil Penelitian Yang Dilakukan Oleh Peneliti Sebelumnya, Hasil Penelitian Yang Dilakukan Oleh Huda Et Al., (2021) Menyatakan Bahwa *Content marketing* Tidak Memberikan Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening (Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Awarness* Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Apakah Pengaruh *Influencer* Terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Apakah Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
4. Apakah Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
5. Apakah Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau?
6. Apakah Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening?
7. Apakah Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Terhadap *Brand Awariness* Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer* Terhadap *Brand Awariness* Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Awariness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Melalui *Brand Awariness* Sebagai Variabel Intervening.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Melalui *Brand Awariness* Sebagai Variabel Intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan tugas akhir yang diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam memperaktekkan ilmu yang telah didapatkan.

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk kosmetik.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai apakah *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awarness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga kedepannya dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi peneliti serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan Gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teoritis yang relevan dengan penelitian, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Nantinya teori-teori yang digunakan dapat membantu dalam menganalisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variable, dan hipotesis.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan kosmetik luxcrime, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *content marketing dan influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik luxcrime dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan uraian singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan terangkum pada bagian kesimpulan. bab ini akan diakhiri dengan pengungkapan keterbatasan penelitian dan diikuti dengan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut **American Marketing Association (AMA)** Yang Di Kutip oleh Philip Kotler Dan Keller dalam bukunya (**Philip Kotler, 2020**) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen Pemasaran Menurut **Kotler Dan Keller (2020:6)** dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran, menurut Kotler & Armstrong (2018), mencakup mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dan berhubungan dengan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik dan mempertahankan dan memperluas pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan ini merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencari cara yang efektif dan efisien sehingga Produknya Mudah Diterima Serta Dapat Memuaskan Konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seorang atau sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk membeli sebuah produk. Interaksi yang dihasilkan dari pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen sebagai target dan hubungan sosial yang berubah-ubah juga dikenal sebagai perilaku Konsumen (Sadikin Et Al., 2020).

Sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli sebuah produk, seorang pembeli pasti memiliki persepsi yang dipertimbangkan. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses di mana seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan menghilangkan pengalaman, barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2018).

Perilaku konsumen adalah pertimbangan penting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang didasari oleh hasil riset pasar (Wardhana et al., 2019). Faktor perilaku konsumen cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa pemasar harus

mempertimbangkan faktor perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan membeli.

2.2.1 Faktor Perilaku Konsumen

Produsen perlu mempelajari keberagaman yang dimiliki oleh masing-masing konsumen meliputi latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan ekonomi dan sosial guna mengerti bagaimana perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut. Faktor yang 12 mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Nurmawati, 2018):

1. Faktor Kebudayaan

Budaya memiliki pengaruh yang paling besar yang diperankan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial masing-masing konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial ini beberapa diantaranya dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan sekitar, dan status sosial di masyarakat.

3. Faktor Personal

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh karakter pribadi seseorang, diantaranya yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang diantaranya adalah motivasi, persepsi, wawasan dan kepercayaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut pandangan **kotler & keller** dalam (**putri, 2020**) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. dalam proses ini terdapat dimensi yang dapat diukur, yaitu: mengidentifikasi kebutuhan, pengambilan informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembeli, perilaku pasca pembelian (**Swesti Mahardini, 2023**).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengvaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (tjiptono, 2020).sementara itu, keputusan pembelian juga dapat ditafsirkan sebagai sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Mangkunegara, 2019).

Berdasarkan uraian dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian adalah bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli atau memanfaatkan sesuatu barang/jasa dengan cara mengidentifikasi dan mempertimbangkan terlebih dulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.1 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Keller (2016) Ada Empat Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan, Diantaranya:

1. Faktor budaya budaya

(*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang di daerah tertentu yang biasanya bersifat skral serta memiliki tujuan. Faktor budaya terbentuk dari subbudaya yang meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah gepgrafis.

2. Faktor sosial

Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh rekan, keluarga, orangorang disekitar,seperti kelompok, serta peran dan status yang dimiliki. Kelompok referensi akan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

3. Fakor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus dalam hidup seperti, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Faktor pribadi lain seperti gaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hidup, dan nilai juga mempengaruhi setiap individu dalam mengambil keputusan.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi dipengaruhi oleh dua faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Dua faktor tersebut yaitu motivasi dan persepsi setiap individu.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa Indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020) diantaranya yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk Pilihan ditentukan berdasarkan kualitas yang mendorong kepuasan konsumen, dan faktor yang meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk Pengulangan pembelian ketika membeli produk yang sama atau mereka merasa produk tersebut melekat pada mereka akan memicu perasaan tidak nyaman membeli produk lain.
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain Kepuasan konsumen terhadap produk, dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikannya pada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Pandangan Islam Dalam Keputusan Pembelian

Dalam Islam Dijelaskan Di Dalam Al-Quran Metode Pengambilan Keputusan Dalam Islam Dan Dapat Diterapkan Pada Aktivitas Apapun. Salah Satu Surat Al-Hujarat Ayat 6 Dalam Al-Quran Berbicara Tentang Memperoleh Informasi Secara Cermat Sebelum Memutuskan Untuk Melakukan Transaksi. Dikatakan Sebagai Berikut:

بِجَهْلَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بَنِيَّ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نُذِيرٍ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ قُلُوبِكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

2.4 Brand awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan pelanggan dalam mengenali sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Kesadaran merek juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan yang berpotensi untuk mengenal dan mengingat merek yang menjadi bagian dari kategori produk (Kartajaya, 2018). Hal ini membuat konsumen yakin untuk memberikan loyalitas yang muncul dari kemauan sendiri berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengalaman masa lalu, tanpa paksaan apa pun di luar pengetahuan diri.

Menurut Kotler et al (2019: 119)

Berdasarkan Pendapat Para Ahli Tersebut, Dapat Disimpulkan Bahwa *Brand Awareness* Ini Merupakan Kesanggupan Sebuah Merek Suatu Produk Untuk Mempengaruhi Pikiran Konsumen Dalam Mengingat Tentang Merek Produk Tertentu. *Brand Awareness* Ini Juga Merupakan Bukti Keberhasilan Suatu Produk Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Karena Dianggap Mampu Membuat Konsumen Mengenali Produk (Logo Dan Merek) Mereka Dan Bersedia Untuk Membelinya Karena Telah Menaruh Keyakinan Terhadap Benefit Dan Keunggulan Produk Tersebut.

2.4.1 Indikator *Brand awareness*

Indikator *Brand awareness* Dapat Dikatakan Sebagai Indikasi Suatu Perkiraan Yang Digunakan Sehingga Dapat Diketahui Seberapa Banyak Konsumen Sadar Akan Suatu Brand. Indikator *Brand awareness* Dapat Dikategorikan Sebagai Berikut (Kotler Et Al., 2019):

1. *Recall*

Kesanggupan dalam mengingat sebuah merek yang pertama terbesit dalam pikiran konsumen.

2. *Recognition*

Kesanggupan konsumen dalam mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Purchase*

Tingkat kepercayaan konsumen untuk menetapkan sebuah merek sebagai pilihan untuk dibeli ketika mereka akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Keadaan dimana konsumen masih mengingat suatu merek bahkan ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.4.2 Pandangan Islam Dalam Brand Awareness

Brand awareness Merupakan Kemampuan Merek Untuk Muncul Didalam Benak Konsumen Ketika Mereka Sedang Memikirkan Produk Tertentu Dan Seberapa Mudahnya Nama Merek Tersebut Dimunculkan. Maka Hal Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Pemberian Nama Merek Pada Sebuah Produk Sangatlah Penting Guna Mempermudah Konsumen Untuk Mengenalinya. Hal Ini Disebutkan Pula Dalam Al-Qur‘‘An Diantaranya Surat Al-Baqarah Ayat 31:

كُنْتُمْ اِنْ هَؤُلَاءِ بِاَسْمَاءِ اَنْبِئُونِي فَقَالَ الْمَلِكَةُ عَلَى عَرَضِهِمْ ثُمَّ كُلُّهَا الْاَسْمَاءِ اَدَمَ وَعَلَّمَ
 ٣١ ○ صِدِّقِينَ

Artinya : “dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar !”

Berdasarkan Al-Qur‘‘An Tersebut Di Atas Dapat Disimpulkan Bahwa Allah Selalu Menghendaki Kebaikan Dan Hal-Hal Yang Baik Dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menyenangkan Bagi Hambanya. Hal Ini Tidak Jauh Berbeda Dengan Pemberian Nama Pada Suatu Produk. Dalam Pemberian Nama Pada Suatu Produk, Perusahaan Disini Harus Memberikan Nama Yang Mengandung Arti Yang Baik Atau Memiliki Arti Yang Menunjukkan Identitas, Kualitas, Dan Citra Dari Produk Tersebut. Dengan Pemberian Nama Yang Baik Dan Mudah Diingat Oleh Konsumen Maka Produk Tersebut Akan Cepat Direspon Oleh Konsumen Dan Pada Akhirnya Akan Mempengaruhi Konsumen Untuk Melakukan Keputusan Pembeliannya

2.5 Content marketing

Content marketing Dapat Didefinisikan Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Dalam Membuat Rencana, Menentukan Materi, Dan Mengunggah Konten Yang Akan Menarik Perhatian Audiens, Kemudian Mendorong Mereka Untuk Menjadi Customer. Tujuannya Adalah Untuk Mendorong Perilaku Pelanggan Yang Menguntungkan Pembuat Konten (Chairina, 2020).

Content marketing Merupakan Upaya Kegiatan Strategi Pemasaran Yang Memanfaatkan Digital Serta Teknologi Didalamnya. *Content marketing* Biasanya Berbentuk Vidio Pendek Yang Berduasi 1-3 Menit Yang Bertujuan Untuk Menarik Peminat Dengan Target Yang Telah Ditetapkan Sebelumnya. Dengan Adanya *Content marketing* Yang Menarik Dapat Menciptakan Keputusan Pembelian.

Menurut Genelius (2011) *Content marketing* adalah tentang bagaimana menerbitkan sebuah informasi secara langsung dan tidak langsung tentang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan jika *content marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran 4P (Price, Produk, *Promotion*, *Place*) Yaitu Bagian *Promotion*. Teknik Pemasaran Ini Dilakukan Secara Online Dengan Memanfaatkan Peran Sosial Media Dengan Bertujuan Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Jumlah Audiens Yang Lebih Banyak Dijangkau, Membentuk Brand Positioning Yang Diharapkan Dapat Mendorong *Brand awareness* Sehingga Memberikan Pengaruh Pada Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan Melalui Konten Tersebut Dan Berakhir Pada *Purchase Decision*.

2.5.1 Indikator *Content marketing*

Content marketing akan tersampaikan dengan tepat sasaran apabila diciptakan dengan memperhatikan indikator-indikator yang bersifat petunjuk atau indikasi suatu perkiraan yang membuat sebuah *Content marketing* berkualitas. Menurut Gunelius dalam (Rahman, 2019) terdapat 4 indikator yang dapat membuktikan bahwa penerapan *Content marketing* dikatakan berhasil:

1) *Content Creation*

Kreatifitas konten sangat diperlukan pada tahap ini. Konten yang diunggah harus dipastikan menarik, menyenangkan, dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencerminkan karakteristik produk sehingga mudah dikenali audiens.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten berdasarkan jenis konten yang dibagikan kepada masyarakat secara lebih luas melalui sosial media guna memperoleh *feedback* yang baik dari para audiens.

3) *Connecting*

Penggunaan media sosial akan mempertemukan lebih banyak orang secara luas dengan keinginan dan kebutuhan yang sama sehingga dapat membangun lebih banyak keuntungan.

4) *Community*

Interaksi yang terjadi antara komunitas online yang memiliki minat yang sama kemudian membentuk komunitas dengan minat terhadap suatu produk.

2.5.2 Pandangan Islam Dalam *Content marketing*

Ayat berkaitan dengan *content marketing*, Sebagaimana Firman Allah SWT Dalam Q.S. Al-Isra Surah Ke 17 Ayat 28 Halaman 285, Dijelaskan Berikut Ini:

وَمَا تَعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا
مَّيْسُورًا



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terjemahan “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.

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.

2.6 Influencer

Influencer merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada followers dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). *Influencer* marketing juga diartikan sebagai seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dalam membentuk keputusan membeli karena mereka dapat membantu dalam menentukan produk secara spesifik dan memberikan informasi sebagai evaluasi (Kotler et al., 2020).

Menurut Febriani et al (2022) *influencer* marketing adalah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan rekomendasi produk dari *influencer*, yaitu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang-orang yang dengan pengikut di media sosial, berdedikasi dan dianggap ahli oleh mereka. Menurut Johns & Lindh (2022)

Faktor inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pihak *influencer* untuk menjalin kerja sama dalam memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan platform di media sosial yang telah memiliki banyak pengikut, karena *influencer* dianggap memiliki power untuk mempengaruhi followers mereka untuk menggunakan produk yang direkomendasikan. Beberapa penggunaan jasa *Influencer* untuk membantu memasarkan sebuah produk melalui kampanye online yang pastinya mereka telah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing.

Melihat dari pengertian *influencer* diatas, dapat disimpulkan bahwa menggunakan *influencer* sebagai strategi marketing adalah strategi baru yang sangat efektif digunakan dimana audiens saat ini cenderung malas dan bosan dengan tampilan promosi melalui iklan. Sehingga mereka akan lebih antusias dengan figur yang mereka sukai dan berkemungkinan menggunakan produk yang direkomendasikan.

2.6.1 Indikator *Influencer*

Influencer endorse atau upaya dalam penerapan *influencer* marketing yang merupakan bentuk kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dalam hubungan kerja sama dengan sebuah produk untuk yang membahas dan mempromosikan produk tersebut ke khalayak ramai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terutama kepada pengikutnya. Indikator *influencer endorse* adalah sebagai berikut (Kim et al., 2018):

1. *Trustworthiness*

Situasi ini berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap *influencer endorse* dalam penyampaian pesan informatif dan relevan, melalui konten yang dibagikan. *Influencer* dengan kredibilitas yang baik memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen yang melihatnya.

2. *Familiarity*

Berhubungan dengan seberapa terkenal dan familiar seorang *influencer* di kalangan audiens dan seberapa jauh audiens mengenali kepribadian, karakter, dan penampilan hingga gaya bicara *influencer*. Semakin sering *influencer* muncul diberbagai platform maka konsumen akan semakin cepat familiar.

3. *Expertise*

Keahlian yang dimiliki *influencer* dalam membuat content telah diakui melalui pengetahuan, pengalaman dan keterampilannya yang kompeten dalam melakukan promosi produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.2 Influencer dalam pandangan islam

Berikut ayat tentang etika dalam pemasaran yang berkaitan dengan *Influencer* (Q,s.Ali- Imran/3:159) :

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

Terjemahan "Maka disebabkan rahmat dari Allah-ah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasa, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, Karena itu maafkan lah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan tu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnay Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. Pemasaran harus dilaksanakan secara sopan santun, orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul penelitian	Variable penelitian	Hasil penelitian
1	Lisa Rahmawati, Muinah Fadhillah, Agus Dwi Cahya (2024) Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 13 No. 02, Juni 2024	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan desain produk terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening pada konsumen brand erigo di Indonesia	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) Desain Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) <i>Brand awareness</i> (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , brand awarenees tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan Saputra (2021) Prismakom Vol. 18 No. 1 Januari 2021 jurnal.stieyasaangana.ac.id	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Elzatta Hijab Garut).	<i>Influencer marketing</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	Hasil Penelitian menunjukan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ustadriatul Mukarromah, Mirtan sasmita, lilis rosmiati (2022). “MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan” “Vol. 2 (1), 2022, p: 73 – 84	Pengaruh <i>Content marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputuasan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	<i>Content marketing</i> (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli(Z)	Penelitian ini menunjukkan: a. .Konten marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. b. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. c.Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif/signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				d.Konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak dimediasi oleh minat beli atau peran mediasi minat beli tidak signifikan.
4	Desy Oktaviani, Nur Haliza (2023). CAKRAWALA – Repositori IMWI Volume 6, Nomor 4, Juli 2023	Pengaruh Review Produk dan pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.	Review Produk(X1) Keputusan Pembelian(Y)	penelitian ini menunjukkan: a. Review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b.berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Review produk dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi z.
5	Delia Shukmalla, Citra Savitri, Wike Pertiwi (2023) Volume 8 Issue 3 (2023) Pages 326 - 341 Jurnal Mirai Management	Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop	<i>Content marketing</i> (X1) Brand <i>Influencer Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Conten Marketing signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. <i>Content marketing</i> serta <i>influencer marketing</i> secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.
6	Nabilla Septiani Rachman, Tina Meylina Permatasari, Erna Apriani, Indra Permana, Abdul Latif(2025) Journal Economic And Strategy (Jes)	Analisis <i>Content marketing</i> , Viral Marketing, dan <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia	<i>Content marketing</i> (X1) Viral Marketing(X2) <i>Brand awareness</i> (X3) <i>Purchase Decision</i> (Y)	Hasilnya menunjukkan bahwa viral marketing memberikan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh <i>content marketing</i> , sementara <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh lebih rendah dan tidak signifikan.
7	Ziqra Amanda, Robby Dharma, Della Asmaria Putri(2025) Journal of Computer Science, Business	Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi “Yptk” Padang	<i>Content marketing</i> (X1) <i>Influencer</i> (X2) Keputusan Pembelian(Y) <i>Brand</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing terhadap Brand Awareness pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Economics, and Education Studies (ICESB) Vol. 2, No. 1, tahun 2025, hlm. 14-22 ISSN: 3047-5651</p>			<p>Awareness(z)</p>	<p>terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Influencer terhadap Brand Awareness pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang, Brand Awareness memediasi Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian, Brand Awareness memediasi Influencer terhadap Keputusan Pembelian..</p>
<p>8</p>	<p>Achmad Ramadhani, Arry Widodo (2021) <i>urnal Manajemen Bisnis</i> Vol. 8, No. 2 (2021) September, Page. 295-302</p>	<p>Increased <i>Purchase Decision</i> of Le Minerale through Perceved Quality and Brand Image (Meningkat Pembelian Keputusan Le Minerale melalui Persepsi Kualitas dan Citra Merek)</p>	<p>Percivied quality (X) <i>Purchase decision</i>(Y) Brand image.(Z)</p>	<p>Terdapat pengaruh yang berhubungan antara percevied quality terhadap brand image. Sedangkan signifikansi absolut artinya peningkatan persepsi kualitas akan diiringi dengan peningkatan citra merek.Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Percivied quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Perceived qulity berpengaruh terhadap keputusan</p>

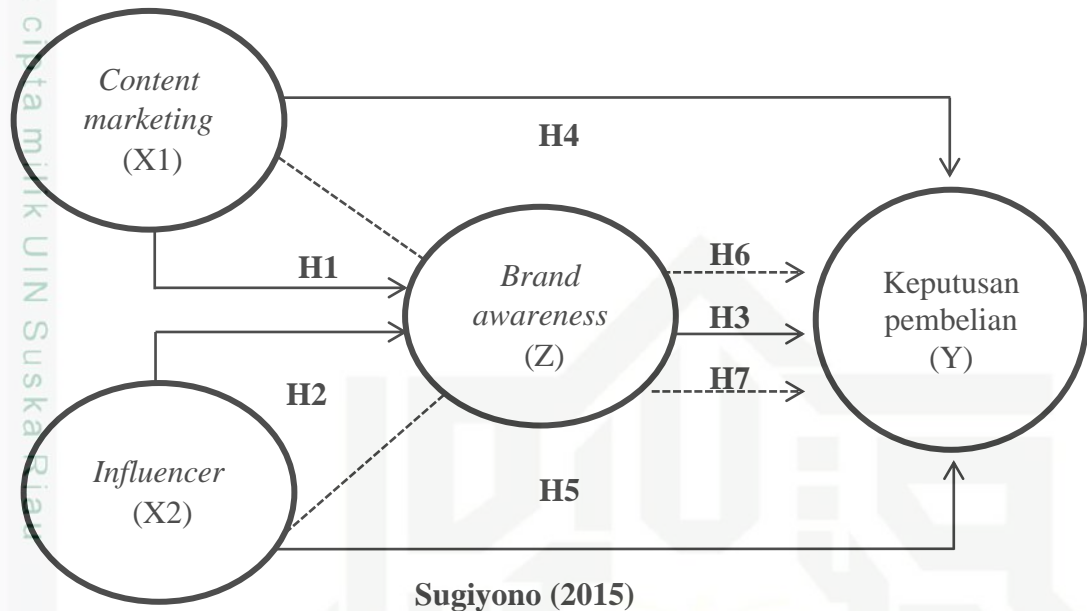
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				pembelian melalui citra merek yang dapat diterima.
9	Nasrullah, Nurinaya, Wahyuddin Yahya (2023) Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 10, No.1(2023) March, Page. 109-119	The Effect of Social Media Marketing on TikTok Application on Purchasing Decision at Esana Store (Pengaruh Media Sosial Pemasaran pada Aplikasi pada Pembatalan Pembelian Keputusan di Toko Esana)	Sosial Media Marketing (X) Purchasing Decision(Y).	Penelitian ini menunjukkan: a. Social media marketing pada aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Ridha Rizkia, Farah Oktafani (2020) International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities(IJ MESH Volume 3Number 1(2020): 48-55	The Influence of <i>Content marketing</i> in the Tiktok Application And Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City) (fek dari Bercerita Pemasaran pada Pembelian Deskripsi Melalui Ekuitas Merek sebagai Intervening Variabel pada Gojek di Jakarta.)	Storytelling marketing (X) Keputusan pembelian (Y) Brand Equity(Z)	Penelitian ini menunjukkan: Storytelling marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek.

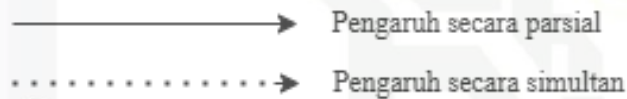
2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015), kerangka konsep penelitian berfungsi sebagai model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan komponen penting yang diidentifikasi untuk masalah penelitian. Berikut kerangka model pemikiran pada penelitian ini.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Content marketing (X1) dan *Influencer* (X2), mempengaruhi *Pembelian Kosmetik Luxcrime* (Y) di mediasi Oleh *Brand awareness* (Z)



Keterangan :

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengaruh Content Marketing Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Kotler Et Al (2017: 119) *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. *Content marketing* yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi brand awareness, semakin tinggi *content marketing* maka semakin baik brand awareness. Begitupula sebaliknya semakin rendah *content marketing* maka semakin rendah brand awareness.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ziqra Amanda (2025)**, bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian. Dengan konten yang mudah dibagikan, mudah dipahami, dan menarik, brand bisa menancapkan identitasnya di benak Konsumen. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Content marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengaruh *Influencer* Terhadap *Brand Awareness*

Menurut Febriani et al (2022) *Influencer* adalah jenis pemasaran media sosial yang menggunakan rekomendasi produk dari influencer, yaitu orang-orang yang dengan pengikut di media sosial, berdedikasi dan dianggap ahli oleh mereka. Variabel *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. *Influencer* yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, semakin tinggi *Influencer* maka semakin baik *Brand Awareness*. Begitupula sebaliknya semakin rendah *Influencer* maka semakin rendah *Brand Awareness*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh **Yunia Maharani (2024)**, membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*. Artinya, strategi promosi yang dilakukan oleh *influencer* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *influencer* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan kesanggupan pelanggan dalam mengenali sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu (Aaker,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2020). Kesadaran merek juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan yang berpotensi untuk mengenal dan mengingat merek yang menjadi bagian dari kategori produk (Kartajaya, 2018). *Variabel Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. semakin tinggi *Brand awareness* maka semakin baik keputusan pembelian.. Begitupula sebaliknya semakin rendah *Brand awareness* semakin rendah keputusan pembelian..

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh **Ziqra Amanda (2025)** dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung oleh hasil wawancara pada salah satu responden yang mengatakan bahwa *Brand awareness* yang kuat menciptakan rasa percaya dan familiaritas di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal saat mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Genelius (2011) *Content marketing* adalah tentang bagaimana menerbitkan sebuah informasi secara langsung dan tidak langsung tentang promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *content marketing* maka semakin baik keputusan pembelian.. Begitupula sebaliknya semakin rendah *content marketing* maka semakin rendah keputusan pembelian..

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh **Ziqra Amanda (2025)**, bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada followers dan umumnya *influencer* mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). Variabel *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *influencer* yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian,, semakin tinggi *influencer* maka semakin baik keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya semakin rendah *influencer* maka semakin rendah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021), ditemukan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian savitri dan pertiwi (2023) yang mengemukakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Brand awareness berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Ketika konsumen lebih mengenal merek, mereka cenderung lebih percaya dan memilih produk dari merek tersebut. Tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut saat membeli. Strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh oleh **Ziqra Amanda, Robby Dharma, Della Asmaria Putri (2025)** yang memberikan hasil bahwa *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai Intervening. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : Diduga *Content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Brand awareness dapat berfungsi sebagai perantara antara pengaruh influencer dan keputusan pembelian. Ketika audiens mengenal merek dengan baik berkat rekomendasi *Influencer*, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. *Influencer* sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang tepercaya. Rekomendasi mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih positif. Strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. *Influencer* dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* harus diarahkan untuk membangun kesadaran merek yang kuat agar dapat mendorong penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan Penelitian Yang Telah Dilakukan Oleh **Ziqra Amanda, Robby Dharma, Della Asmaria Putri (2025)**. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Brand awareness*. Dengan demikian, berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H7 : *influencer* berpengaruh tidak langsung terhadap terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awariness* sebagai varibael intervening

2.10 Konsep Operasional Variabel

Operasional variable adalah konsep menjadi kata-kata untuk menggambarkan perilaku atau gejala yang di amat dan di uji kebenarannya.

Tabel 2. 2
Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengu- kuran
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2020)	Terdapat beberapa Indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020) diantaranya yaitu: 1)Kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3)Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4)Melakukan pembelian ulang.	Skala Likert
Brand Awariness (z)	Menurut Kotler et al (2019: 119) <i>Content marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan	Indikator <i>brand awareness</i> dapat dikategorikan sebagai berikut (Kotler et al., 2019): 1. <i>Recall</i> Kesanggupan dalam mengingat sebuah merek yang pertama terbesit dalam pikiran konsumen.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya.	<p>2. <i>Recognition</i> Kesanggupan konsumen dalam mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.</p> <p>3. <i>Purchase</i> Tingkat kepercayaan konsumen untuk menetapkan sebuah merek sebagai pilihan untuk dibeli ketika mereka akan membeli produk/layanan.</p> <p>4. <i>Consumption</i> Adalah keadaan dimana konsumen masih mengingat suatu merek bahkan ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.</p>	Skala Likert
Content Marketing(X1)	Menurut Genelius (2011) <i>Content marketing</i> adalah tentang bagaimana menerbitkan sebuah informasi secara langsung dan tidak langsung tentang promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline.	<p>Menurut Gunelius dalam (Rahman, 2019) terdapat 4 indikator yang dapat membuktikan bahwa penerapan <i>Content marketing</i> dikatakan berhasil:</p> <p>1) <i>Content Creation</i> Kreatifitas konten sangat diperlukan pada tahap ini, Konten yang diunggah harus dipastikan menarik, menyenangkan, dan mencerminkan karakteristik produk sehingga mudah dikenali audiens.</p> <p>2) <i>Content Sharing</i> Membagikan konten berdasarkan jenis konten yang dibagikan kepada masyarakat secara lebih luas melalui sosial media guna memperoleh <i>feedback</i> yang baik dari para audiens.</p> <p>3) <i>Connecting</i></p>	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

		<p>Penggunaan media sosial akan mempertemukan lebih banyak orang secara luas dengan keinginan dan kebutuhan yang sama sehingga dapat membangun lebih banyak keuntungan</p> <p>4) <i>Community</i> Interaksi yang terjadi antara komunitas online yang memiliki minat yang sama kemudian membentuk komunitas dengan minat terhadap suatu produk.</p>	
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<p><i>Influencer</i> merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada followers dan umumnya <i>influencer</i> mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018).</p>	<p>Indikator <i>influencer endorse</i> adalah sebagai berikut (Kim et al., 2018): Trustworthiness Familiarity Expertise</p>	<p>Skala Likert</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang banyak berfokus pada penggunaan data berupa angka, dimulai dengan pengumpulan data, kemudian ditafsirkan, hingga dapat diperoleh hasilnya (Arikunto, 2019). Data kuantitatif menggunakan pengolahan angka dengan menggunakan prosedur statistika untuk melakukan pengujian pengaruh variabel sehingga menghasilkan karakteristik suatu hubungan serta penjelasan mengenai hubungan antar variabel tersebut. Penelitian akan menggunakan beberapa sampel untuk diteliti dengan melakukan studi kasus berupa penyebaran kuisioner kepada pengguna kosmetik luxcrime.

Untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan, diperlukan prosedur pengukuran menggunakan alat uji dan analisis statistik. Data kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang berlandaskan pada data konkret yang berupa angka, yang relevan dengan isu yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, adapun lokasi penelitian ini yaitu kampus universitas islam negeri sultan syarif kasim riau. Lokasi ini dipilih karena banyak mahasiswi yang sudah memakai kosmetik.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan kurang lebih selama 2 bulan setelah proposal diseminarkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populsinya adalah mahasiswi yang pernah memakai kosmetik luxcrime usia 18-23 tahun di universitas islam negeri sultan syarif kasim riau pada tahun 2025. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel mahasiswi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- 2) Mahasiswi Yang Berumur 18 - 23 Tahun
- 3) Mahasiswi Yang Pernah Menggunakan Produk Luxcrime

Dalam pengambilan sampel, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penelitian menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang dicari

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

P = Prosi maksimal nilai (0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

maka perhitungna secra sistematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ atau dapat dibulatkan menjadi } 96$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapat untuk penelitian 96 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer berasal dari sumber yang secara langsung diberikan kepada mereka yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2017).

Data ini dikumpulkan secara langsung dari responden melalui

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyebaran kuesioner, dan juga berdasarkan tanggapan responden tentang bagaimana *Content marketing* dan *influencer* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Luxcrime, dengan *brand awareness* sebagai variable intervening

3.4.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017), data sekunder merupakan data kepada peneliti atau pengumpul data. Pada penelitian ini data sekunder dari berbagai sumber seperti dokumentasi, jurnal ilmiah dan buku.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian. Teknik-teknik yang dapat digunakan termasuk observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi dalam penelitian ini untuk membantu analisis dan pengambilan kesimpulan yang akurat sesuai dengan Sugiyono, (2015) :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi dari keduanya.

Data yang dimaksud adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, yang terdiri dari pendapat dan pendapat dari beberapa pelanggan yang telah membeli produk Luxcrime sebagai target sampel. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan, dan hasilnya adalah jawaban responden terhadap pernyataan (Sugiyono,2017).

Pertanyaan yang disajikan memiliki beberapa pilihan jawaban yang dapat dipilih, dan setiap jawaban diberi skor masing-masing dari 1 hingga 5 dengan keterangan jawaban sebagai Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), atau Sangat Setuju (SS). Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau perilaku responden terhadap pertanyaan tertentu (Sugiyono, 2018)

Tabel 3. 1
Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017)

Berdasarkan lima skala nilai yang diukur dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data primer penelitian dengan menggunakan skala likert dari 1 hingga 5 yang berarti dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

3.6 Analisis Data

Dalam proses pengolahan data, variabel (Z) digunakan sebagai mediasi antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Penelitian ini menggunakan program Partial Least Square—Structural Equation Modeling

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(PLS-SEM) untuk mengolah data. Aplikasi software SmartPLS 3.0 digunakan untuk melakukan ini.

PLS-SEM adalah metode analisis statistik multivariate yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel langsung dan tidak langsung. Ini memungkinkan proses pengolahan data yang cepat dan efektif untuk menghasilkan hasil pengujian yang akurat. PLS-SEM hanya menggunakan asumsi untuk memodelkan persamaan struktur, yaitu hubungan antar variabel laten di dalam model.

Pendekatan PLS-SEM tidak menggunakan analisis uji asumsi klasik. Karena banyaknya asumsi yang dimilikinya, ukuran sampel yang tidak terlalu besar, dan data tidak harus berdistribusi normal, Ghozali (2016) menunjukkan bahwa PLS adalah metode analisis yang kuat. Pengujian model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar, digunakan untuk menguji data kelayakan model. Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap tingkat keandalan dan validitas untuk mengevaluasi setiap indikator. Data yang telah diuji melalui model luar (outer model) kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (inner model). Tujuan dari tahap ini adalah untuk menentukan apakah terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel yang ada, sehingga hasil dari pengujian dan pengukuran dapat menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dapat dibuktikan kebenarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1 Uji Measurement Model (Outer Model)

Pengujian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, serta untuk memastikan bahwa variabel tersebut valid dan reliabel setelah diolah. Tahap analisis ini dilakukan dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut adalah penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas dalam model luar outer model:

3.6.1.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan tingkat kepastian antara data yang sebenarnya ada di lapangan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mencerminkan hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menyatakan bahwa suatu variabel instrumen valid, nilai pada convergent validity dan discriminant validity harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pengujian validitas adalah evaluasi mengenai kebenaran hasil pengukuran data kuisisoner yang telah direkam. Data yang sah akan memiliki tingkat validitas tinggi, sedangkan data yang tidak atau kurang sah akan memiliki tingkat validitas rendah. Pengujian ini dilakukan pada 100 responden yang pernah menggunakan produk kosmetik Luxcrime

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1.2 Convergent Validity

Convergent Validity memiliki ketentuan bahwa sekumpulan indikator harus mewakili satu variabel laten serta mendasari variabel laten tersebut. Sebuah indikator dianggap memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai outer loadings > dari 0,70, sementara nilai Average Variance Extracted (AVE) >0,50 (Ghozali, 2018).

- a. Discriminant Validity adalah tahap pengukuran yang bertujuan untuk memastikan bahwa konsep dari setiap model laten berbeda dari variabel lainnya. Pengujian validitas ini menentukan keakuratan alat ukur dalam proses pengukuran (Ghozali, 2018). Uji cross-loading harus menunjukkan bahwa nilai indikator untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

3.6.1.3 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diteliti. Untuk mengukur reliabilitas, dapat digunakan metode composite reliability dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cronbach's alpha, dengan standar nilai yang baik ditetapkan minimal 0,70 atau lebih (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas ini dilakukan pada 96 responden yang telah menggunakan produk LuxCrime, dengan data yang telah dinyatakan valid melalui pengujian sebelumnya. validitas selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus alpha cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat dengan syarat nilai alpha cronbach $>0,70$.

3.6.2 Uji Structural Model (Inner Model)

Uji inner model dalam penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan dapat memprediksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2018). Model struktural atau inner model adalah sebagai berikut:

1. R-square (Coefficient of Determination) Hasil penelitian dapat dikatakan baik apabila nilai R^2 telah memenuhi standar klasifikasi presentase mengenai pengaruh antar variabel tinggi. Nilai R^2 dikelompokkan menjadi tiga standar penilaian yaitu 0,25 – 0,50 (lemah), 0,50 – 0,75 (moderat), dan lebih dari 0,75 (substansial).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. F-Square (Effect Size) F^2 digunakan dalam melakukan pengukuran efek antar variabel. Nilai F^2 dikelompokkan menjadi tiga standar penilaian yaitu 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh antara variabel *Content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Proses ini menggunakan SmartPLS dan metode bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependent. Metode bootstrapping adalah cara untuk mengetahui tingkat signifikansi atau peluang dari efek langsung maupun efek tak langsung. Selain itu, bootstrapping juga membantu mengetahui tingkat signifikansi masing-masing hubungan pada variabel (Hair et al., 2018). Hipotesis disebut signifikan jika nilai T-statistik > tabel (1,96) dan nilai p-value < dari nilai tabel (1,96). Jika nilai p-value > dari 0,05, maka hipotesis tidak berpengaruh secara signifikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum perusahaan

PT. Luxury Cantika Indonesia atau yang akrab disebut Luxcrime adalah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri, yang memiliki visi kuat untuk mengembangkan brand local dalam industri kecantikan. Berdirinya brand sebesar Luxcrime bermula dari perjalanan akademis Achmad saat ingin menempuh Pendidikan MBA. Dalam proses ini, Achmad menemukan minatnya dalam beauty industry, karena ia melihat bahwa adanya prospek dan kenaikan value statistic baik dari industri kecantikan Indonesia maupun global setiap tahunnya. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat ketiga teratas di Asia yang memiliki kenaikan materi value tercepat di industri kecantikan. Fakta ini memicu Achmad untuk berkontribusi dalam mengangkat citra dan kualitas industri kecantikan lokal.

4.2 Produk dan Harga Kosmetik Luxcrime

Tabel 4. 1
Produk Dan Harga

No	Nama Produk	Harga
1	Luxcrime Retractable Eyeliner	Rp. 89.000
2	Luxcrime Ultra Stay Eyeliner In Espresso	Rp.109.000
3	Luxcrime Glow-Getter Dewy Setting Spray	Rp.149.000
4	Luxcrime Perfect Canvas - Mattifying Poreless Primer	Rp.99.000
5	Luxcrime Perfecting Cover Cushion - Healthy Glow Spf 35 Pa +	Rp.179.000
6	Luxcrime Ultra Fluffy Brush	Rp.79.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	Silk Glow Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake	Rp.129.000
8	Luxcrime Lip Serum Gloss	Rp.119.000
9	Luxcrime Ultra Smooth Lip Liner	Rp.89.000
10	Luxcrime Ultra Light Lip Stain	Rp.79.000
11	Luxcrime Flushy-Cheek Blush	Rp.79.000
12	Luxcrime Flushy-Cheek Blush	Rp.79.000
13	Luxcrime On-Fleek Browcara	Rp.95.000
14	Luxcrime Refreshing Cleansing Wipes - Dengan Green Tea Extract	Rp.89.000
15	Luxcrime Seamless Highlighter Stick	Rp.119.000
16	Luxcrime Soothing Cleansing Sorbet - Cleansing Balm Dengan Green Tea Extract	Rp.139.000
17	Luxcrime Soothing Cleansing Sorbet - Cleansing Balm Dengan Green Tea Extract	Rp.139.000
18	Luxcrime Warm-It-Up Bronzer Chocolate Pretzel	Rp.79.000

Sumber: <https://luxcrime.com/>

Disamping itu, Achmad juga merasa resah akan banyaknya brand luar yang merajai pasar Indonesia, sebagai alasan ini kemudian diintegrasikan dan menghadirkan brand Luxcrime, sebagai solusi permasalahan tersebut. Meskipun tidak mudah untuk mendirikan sebuah brand ditengah persaingan yang sengit, Achmad selalu percaya dengan motivasi utamanya untuk mendirikan brand, yakni untuk menciptakan brand lokal yang kelak bisa dibanggakan oleh masyarakat Indonesia.

Ahmad Nurul Fajri mengembangkan brandnya menggunakan *Business Model Canvas* yang terdiri dari *key partner*, *key structure*, *key activities*, *key*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

resources, value propositions, customer relationship, channels, costumer segments, dan revenue streams.

Ahmad Nurul Fajri juga menjelaskan bagaimana brand Luxcrime dapat stay viral sampai saat ini, yaitu dengan beberapa strategi mulai dari Product Innovation dengan membuat travel size/mini size dengan harga yang lebih murah dibanding fullsize, juga menambah shades baru dengan tone yang lebih gelap. *New Update Marketing Campaign*, sebagai contoh *campaign more shade range for Indonesian people, trial size for 1st trial with affordable price, longlasting improved formula*. Sales Penetration dengan memperluas new channel dan new customer with darker or light skin tone. Terakhir, Customer Review and Request dengan mendengarkan masukan dari customer seperti membuat varian baru dengan hydrate formula + aging friendly formula, membuat packaging dan warna yang baru.

PT. Luxuri Cantika Indonesia meluncurkan produk lokal yang disukai masyarakat Indonesia. Menurut Stylo.grid.id (2023), ini terbukti mendapatkan predikat Top 3 Make-up Brand di salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia pada Mei 2022. Selama kurang lebih 7 tahun, produk Luxcrime juga telah mendapatkan banyak penghargaan, termasuk penghargaan Official Award dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, dan Female Daily Award (kompas.com, 2022).

Selanjutnya, Luxcrime meluncurkan konsep baru sebagai perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan ini menawarkan produk berkualitas dari kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keagungan perempuan Indonesia dengan terus mengikuti tren kecantikan lokal.(Kompas.com, 2022).

4.3 Logo Luxcrime

Gambar 4. 1
Produk Kosmetik Luxcrime

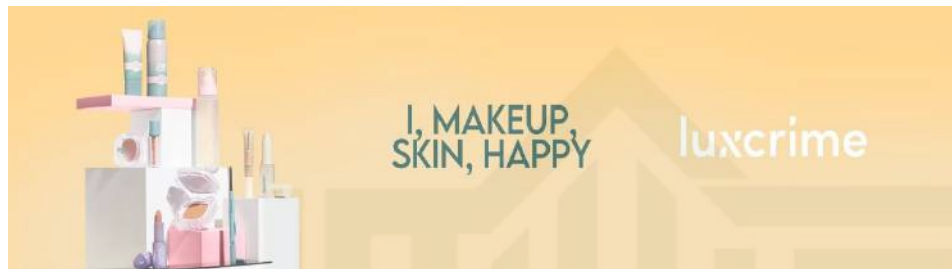


Logo adalah representasi visual dari merek, perusahaan, organisasi, atau entitas lainnya. Salah satu aset yang paling penting dan menonjol dari identitas merek suatu perusahaan adalah logonya. Selanjutnya, Luxcrime juga memiliki tagline yaitu “I, Makeup, Skin Happy :)” yang berarti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan perusahaan berharap pelanggannya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat melihat, hingga menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan hingga formula yang berkualitas dan menarik. Selain itu, Luxcrime menekankan pentingnya memberikan perasaan aman dan nyaman kepada konsumen dan calon konsumen dengan memastikan bahwa produk mereka memiliki sertifikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halal, terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), memenuhi standar vegan, dan bebas uji coba pada hewan.

Gambar 4. 2
Produk Kosmetik Luxcrime



4.4 Visi Misi

Meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia serta mengembangkan kecantikan dan perawatan pribadi berdasarkan permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global. Misi : - Menyediakan rangkaian lengkap produk mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik untuk wanita - Memberikan pelanggan pengalaman yang menyenangkan dan membahagiakan saat mereka melihat, menyentuh dan menggunakan produk Luxcrime - Menyediakan kemasan, hingga formula yang berkualitas dan menarik Menggunakan bahan yang aman dan menghindari bahan kimia yang berbahaya.

4.5 Gambaran umum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

4.5.1 Sejarah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dalam Inggris bahasa dalam dan جامعة السلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريارو adalah Arab bahasa adalah State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan hasil pengembangan/ peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 16 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik 58 Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 16 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali. IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan persetujuan pemerintah daerah, Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru diberi nama Sultan Syarif Qasim. Nama ini merujuk pada Sultan ke-12 atau terakhir dari Kerajaan Siak Sri Indrapura, yang juga merupakan nama seorang pejuang nasional dari Riau. Dia diberi nama ini sebagai penghormatan atas jasa-jasa dan pengabdianya kepada negara, termasuk dalam bidang pendidikan. Pada awalnya, IAIN Susqa Pekanbaru berlokasi di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang dikenal sebagai Jl. Teratai. Kemudian, kampusnya pindah ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang).

Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973. Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Pebruari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Propinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Setelah rapat senat IAIN Susqa pada 9 September 1998 memutuskan untuk mengubah status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, persiapan dimulai secara bertahap.

Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya 60 tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada fakultas diatas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi. Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan. Sejak berdirinya IAIN Susqa sampai menjadi UIN Suska hingga sekarang ini telah beberapa kali mengalami pergantian pimpinan, sebagai berikut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4. 2
Pimpinan UIN Suska dari masa ke masa

No	Nama	Periode
1	Prof. H. Ilyais Muh. Aili	1970 – 1975
2	Drs. H. Ai. Moeraid Oesmain	1975 – 1979
3	Drs. Soewairno Aihmaidy	1979 – 1987
4	Drs. H. Yusuf Raihmain, Mai	1987 – 1996
5	Prof. Dr. H. Aimir Luthfi	1996 – 2000
6	Prof. Dr. H. Aimir Luthfi	2000 – 2005
7	Prof. Dr. H. M. Naizir	2005 – 2010
8	Prof. Dr. H. M. Naizir	2010 – 2014
9	Prof. Dr. H. Munzir Hitaimi, Ma	2014 – 2018
10	Prof. Dr. KH. Aikhmaid Mujaihidin, S.Ag, M.Ag	2018 – 2020
11	Prof. Dr. Hairunais, M.Aig	2021 – Sekarang

Sumber: <https://www.uin-suska.ac.id>

4.5.2 Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan

4.5.2.1 Visi

“Terwujudnya UIN Suska Riau sebagai perguruan tinggi Islam yang gemilang dan terbilang dalam mengembangkan ilmu keIslaman, sains, teknologi dan atau seni secara integratif di kawasan Asia pada Tahun 2025”.

4.5.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran berbasis integrasi ilmu, teknologi dan atau seni dengan Islam untuk menghasilkan sumber daya manusia yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian yang inovatif dan tepat guna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni yang terintegrasi dengan Islam;
3. Menyelenggarakan pengabdian berbasis integrasi ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni dengan Islam yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan; dan
4. Menyelenggarakan tata kelola universitas yang baik (*good university governance*) serta adaptif dengan sistem dan teknologi.

4.5.2.3 Karakteristik

- 1 Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*).
- 2 Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
- 3 Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had 'Al-jami'ah.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
6. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*)

4.5.2.4 Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang saleh, moderat, cerdas dan berkualitas secara akademik serta memiliki cara pandang dunia yang Islami (*Islamic worldview*);
2. Menghasilkan penelitian inovatif, integratif dan tepat guna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi;
3. Memberikan pengabdian dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan; dan
4. Menghasilkan tata kelola yang adaptif dengan sistem dan teknologi berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, bertanggungjawab, independensi dan kewajaran.

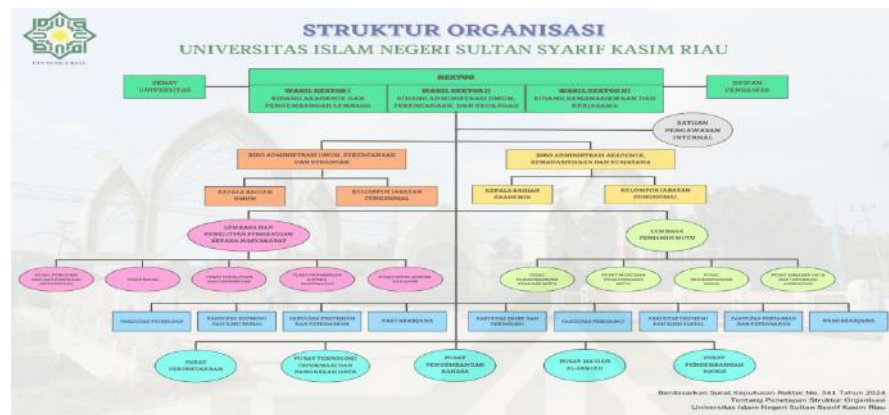
4.5.3. Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur gambar organisasi universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4. 3 Struktur Organisasi



Sumber: Tahun 2025



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengolahan data dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening” memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Hal ini berarti, *Content marketing* yang relevan dan menarik dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek. Konten yang dikemas secara menarik dan informatif akan meninggalkan kesan serta pesan yang mendalam di benak masyarakat, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* secara efektif.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui *influencer*, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penerapan strategi *marketing* yang melibatkan peran *influencer* dalam mempromosikan produk mampu mempengaruhi pikiran audiens dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kemampuan sebuah merek untuk melekat di benak konsumen akan memengaruhi kecenderungan mereka dalam membeli produk yang sudah dikenal. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

4. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti metode pemasaran konten yang di unggah melalui sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, keberadaan *Influencer* tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
6. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dimediasi oleh *Brand awareness*. hal tersebut berarti konten yang dikemas dan diunggah dapat mendukung peningkatan branding produk yang akhirnya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,
7. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dimediasi oleh *Brand awareness*. hal tersebut berarti penggunaan peran *Influencer* untuk membantu melakukan promosi produk dapat mendukung peningkatan branding produk yang akhirnya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya : Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, seperti brand ambassador, kualitas pelayanan, harga dan lain sebagainya. Dengan menggunakan variabel-variabel lain yang bervariasi untuk dilakukan pengujian maka penelitian ini akan menjadi lebih luas
2. Bagi Perusahaan: Disarankan Kosmetik Luxcrime dapat meningkatkan strategi pemasarannya melalui *influencer* yaitu dengan lebih memperhatikan tentang bagaimana *influencer* dapat meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan informasi akan kebutuhan konsumen tentang Kosmetik luxcrime, salah satunya dengan cara meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara cara kreatif untuk menciptakan pengalaman unik dan spesial di semua media sosial maupun personal yang dijadikan alat promosi. mempertahankan konsistensi penggunaan *influencer* marketing yang memiliki pengaruh besar dalam upaya peningkatan *brand awareness* dan Keputusan Pembelian. Upaya ini dapat dikembangkan dengan melakukan *endorse* secara rutin kepada *influencer-influencer* yang memiliki reputasi dan kriteria yang tepat. Dalam hal lain, perusahaan juga perlu memperhatikan setiap konten yang akan diunggah di sosial media, perbaikan pada strategi *Content marketing* sehingga konten menjadi tidak membosankan dan lebih menarik sehingga dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

About us. (n.d.). Luxcrime Official. <https://luxcrime.com/pages/about-us>

Adi Ahdiat. (2023). Ini Media Sosial yang banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>

Alviana Mawarda, and Fani Firmansyah. 2024. "Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Luxcrime Di Kota Malang." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(5): 5572–86. doi:10.47467/alkharaj.v6i5.2525.

Amanda, Z., Dharma, R., & Putri, D. A. . (2025). Pengaruh *Content marketing* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 2(1), 14–22. Retrieved from

Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung

Desy Oktaviani & Nur Haliza. (2023). Pengaruh Review Produk dan *Content marketing* pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *CAKRAWALA* Vol. 6, No.4

Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa. 2018. Pengaruh *Content marketing* Terhadap Pembentukan *Brand awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom* Vol.8 No.2

Garut, Albertyano G., and S. Purwanto. 2023. "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci Di Kota Surabaya." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1): 657–63. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4392/2865>.

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Hendra, Sonny Hersona, and Dede Jajang Suyaman. 2024. "The Effect Of *Influencer Marketing*, *Content marketing*, And Price Perceptions On Consumer *Purchase Intention* (An Investigation Of Luxcrime Cosmetic Consumers In Karawang)." *AT-TADBIR Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(2): 189–205. doi:10.31602/atd.v8i2.13763.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Humas. (2024, July 11). *STRUKTUR ORGANISASI - Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Universtias Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://www.uin-suska.ac.id/struktur-organisasi/>
- Ishlah, Benayya, and Ananto Basuki. 2024. "Pengaruh Celebrity *Endorser*, Harga, Dan Event Marketing Terhadap *Purchase Decision*." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3(2): 326–36. doi:10.21776/jmppk.2024.03.2.06.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education
- Lengkawati, Arti Sukma, and Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom* 18 (1)(1): 33–38.
- Lestari, Rizki Puji, and Agung Yuniarinto. 2024. "Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 3(1): 116–27. doi:10.21776/jmppk.2024.03.1.12.
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand awareness* dan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v5i1.1206>
- Nabilah, Ilmi, M. Fadhli Nursal, and Dewi Sri Wulandari. 2023. "Peran *Influencer* Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline." *Jurnal Economina* 2(10): 2791–2805. doi:10.55681/economina.v2i10.904.
- Nasrullah, Nurinaya, Sulaiman, and Wahyuddin Yahya. 2023. "The Effect Of Social Media Marketing On Tik Tok Applications On *Purchase Decisions* At Esana Store." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(1): 109–19. doi:10.33096/jmb.v10i1.474.
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. . (2025). Pengaruh Konten Marketing dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image . *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>
- Pertiwi, Dewanti, and Henni Gusfa. 2018. "Pengaruh *Content marketing* Terhadap Pembentukan *Brand awareness* Pada Kalbis Institute." *Jurnal Media Kom* VIII(2): 45–57.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- PPIID UIN Suska Riau. (2022, December 28). *Visi dan Misi - Layanan Informasi Publik - Profesional, Akuntabel, Simpel, Transparan, dan Informatif*. Layanan Informasi Publik - Profesional, Akuntabel, Simpel, Transparan, Dan Informatif. <https://ppid.uin-suska.ac.id/profil/https-uin-suska-ac-id/>
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A.D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*.
- Ramadhani, Achmad, and Arry Widodo. 2021. "Increased *Purchase Decision* of Le Minerale through Perceived Quality and Brand Image." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8(2): 295–302. doi:10.33096/jmb.v8i2.839.
- Robhittur Rohmi Achmad. 2021. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand awareness* Sepatu Compass. Skripsi Adminitrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
- Salsabilah, Nafilah, Musnaini Musnaini, and Yenny Yuniarti. 2024. "The Influence of *Content marketing* in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City)." *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 3(7): 3065–78. doi:10.55927/eajmr.v3i7.10127.
- Sejarah Ringkas Universitas - Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. (2022, October 12). Universtias Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://www.uin-suska.ac.id/sejarah-ringkas-universitas/>
- Sifa Nur Uyuuna & Renny Dwijayanti. 2022. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada JEMPPER Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal JEMPER*, Vol 1 No. 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. (2022). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Taufikur Rahman. 2019. Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang). Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Thesis, Undergraduate. 2021. *MARKETING , INFLUENCER MARKETING AND CONTENT MARKETING ON BRAND* " Selama Kita Jujur , Jangan Pernah Malu Dengan Apa Yang Kita Punya . " – Veby Surya Wibawa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ustadriatul. M, Mirtan. S & Lilis R. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, Vol. 2 (1)

Wicaksana, Azka Haikal, and Imam Nuryanto. 2024. "Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2(7): 69–78.



LAMPIRAN -1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Saya Eka Sulistiani , Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2021, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Mahasiswi Yang Berumur 18 - 23 Tahun
3. Mahasiswi Yang Pernah Menggunakan Produk Luxcrime

1. Petunjuk Pengisian

Keterangan Linkert

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Kurang Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data Diri

a) Nama :

b) Usia Anda Saat Ini:

☐ 18 –20Tahun

☐ 21 – 23 Tahun

c) Apakah anda merupakan Mahasiswi Aktif Univeristas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau? :

☐ Iya

☐ Tidak

d) Angkatan berapakah anda :

☐ 2021

☐ 2022

☐ 2023

☐ 2024

☐ 2025

e) Asal fakultas :

☐ Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

☐ Fakultas Psikologi

☐ Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

☐ Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

☐ Fakultas Ushuluddin

☐ Fakultas Sains dan Teknologi

☐ Fakultas Pertanian dan Peternakan

☐ Fakultas Syariah dan Hukum

3. Pertanyaan seputar Produk

Apakah anda mengetahui kosmetik luxcrime?

☐ iya

☐ tidak

Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik luxcrime?

- ☐ Tidak Pernah
- ☐ Pernah

1. Content marketing (X1)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
CONTENT CREATION						
1	Konten Luxcrime di media sosial memiliki tampilan visual yang menarik					
2	konten di media sosial kosmetik luxcrime mudah dipahami					
CONTENT SHARING						
1	Konten Luxcrime mudah ditemukan di berbagai platform media sosial					
2	Konten di media sosial kosmetik luxcrime memberikan informasi yang jelas					
CONNECTING						
1	Luxcrime membangun hubungan yang baik dengan followers					
2	Saya mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang pernah menggunakan kosmetik luxcrime melalui review online.					
COMMUNITY						
1	Komunitas Luxcrime sering berbagi tips dan pengalaman makeup					
2	Saya memperoleh informasi seputar kosmetik luxcrime melalui ulasan di media sosial.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Influencer* (X2)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
TRUSTWORTHINESS						
1	Saya percaya <i>influencer</i> memberikan ulasan yang jujur tentang produk kosmetik Luxcrime					
2	Saya melihat testimoni <i>influencer</i> tentang kosmetik luxcrime yang mereka gunakan.					
FAMILIARITY						
1	<i>Influencer endorse</i> yang mereview memiliki popularitas tinggi.					
2	<i>Influencer</i> selalu membagikan tips dan trik penggunaan produk Luxcrime					
EXPERTISE						
1	keahlian <i>influencer</i> dalam mereview produk kosmetik luxcrime membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
2	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk kosmetik Luxcrime					

3. *Brand awareness* (Z)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
RECALL						
1	Saya dapat mengingat varian produk unggulan Luxcrime					
2	Saya dapat mengingat merek Luxcrime ketika berpikir tentang produk kosmetik					
RECOGNITION						
1	Saya dapat mengenali produk Luxcrime di antara merek kosmetik lainnya					
2	Saya dapat mengenali iklan/konten Luxcrime di media sosial					
PURCHASE						

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Saya memilih Luxcrime karena reputasi mereknya					
2	Luxcrime adalah salah satu pilihan utama saya saat membeli kosmetik					
CONSUMPTION						
1	Saya berminat memilih kosmetik luxcrime karena produknya memiliki ke khasan tertentu yang membuat saya mengenalinya					
2	Saya puas dengan kualitas produk Luxcrime yang saya gunakan					

4. Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
KEMANTAPAN PADA SEBUAH PRODUK						
1	Saya merasa produk Luxcrime sesuai dengan kebutuhan makeup saya					
2	Saya yakin dengan kualitas produk kosmetik Luxcrime					
KEBIASAAN DALAM MEMBELI PRODUK						
1	Saya terbiasa membeli produk Luxcrime di store/platform resmi					
2	Saya mencari informasi mengenai kosmetik luxcrime sebelum memutuskan membeli produknya					
MEMBERIKAN REKOMENDASI PADA ORANG LAIN						
1	Saya membagikan informasi mengenai kosmetik luxcrime kepada orang lain					
2	Saya senang memberitahu orang lain tentang keunggulan produk Luxcrime					
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG						
1	Saya merasa puas terhadap kosmetik luxcrime sehingga ada keinginan untuk membelinya lagi.					
2	Saya tertarik mencoba varian produk Luxcrime lainnya					

LAMPIRAN -2

Tabulasi Hasil Kuesioner

[illegible]

LAMPIRAN-3

Outer Loading

	BRAND AWARENESS	CONTENT MARKETING	INFLUENCER	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.2		0,839		
X1.3		0,762		
X1.4		0,848		
X1.5		0,783		
X1.6		0,788		
X1.7		0,861		
X1.8		0,804		
X2.1			0,771	
X2.2			0,768	
X2.3			0,700	
X2.4			0,792	
X2.5			0,821	
X2.6			0,776	
Y.1				0,758
Y.2				0,732
Y3				0,760
Y4				0,745
Y5				0,716
Y6				0,639
Y7				0,752
Y8				0,056
Z.1	0,738			
Z.2	0,700			
Z.3	0,709			
Z.4	0,744			
Z.5	0,784			
Z.6	0,705			
Z.7	0,796			
Z.8	0,658			
X1.1		0,219		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta

State of the Art of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN-4

Outer Loadings Respesifikasi

	BRAND AWARENESS (Z)	CONTENT MARKETING (X1)	INFLUENCER (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.2		0,836		
X1.3		0,762		
X1.4		0,851		
X1.5		0,782		
X1.6		0,788		
X1.7		0,863		
X1.8		0,806		
X2.1			0,798	
X2.2			0,750	
X2.4			0,791	
X2.5			0,852	
X2.6			0,803	
Y.1				0,759
Y.2				0,757
Y3				0,764
Y4				0,772
Y5				0,737
Y7				0,712
Z.1	0,741			
Z.2	0,711			
Z.3	0,722			
Z.4	0,743			
Z.5	0,792			
Z.6	0,706			
Z.7	0,791			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN-5

Cross Loading

	BRAND AWARENESS (Z)	CONTENT MARKETING (X1)	INFLUENCER (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.2		0,836		
X1.3		0,762		
X1.4		0,851		
X1.5		0,782		
X1.6		0,788		
X1.7		0,863		
X1.8		0,806		
X2.1			0,798	
X2.2			0,750	
X2.4			0,791	
X2.5			0,852	
X2.6			0,803	
Y.1				0,759
Y.2				0,757
Y3				0,764
Y4				0,772
Y5				0,737
Y7				0,712
Z.1	0,741			
Z.2	0,711			
Z.3	0,722			
Z.4	0,743			
Z.5	0,792			
Z.6	0,706			
Z.7	0,791			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN-6

Hasil Inner Model

	BRAND AWARENESS (Z)	CONTENT MARKETING (X1)	INFLUENCER (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.2	0,539	0,836	0,528	0,633
X1.3	0,446	0,762	0,439	0,440
X1.4	0,489	0,851	0,490	0,588
X1.5	0,395	0,782	0,513	0,506
X1.6	0,494	0,788	0,429	0,436
X1.7	0,477	0,863	0,479	0,663
X1.8	0,435	0,806	0,484	0,562
X2.1	0,490	0,388	0,798	0,433
X2.2	0,448	0,529	0,750	0,522
X2.4	0,359	0,430	0,791	0,416
X2.5	0,492	0,541	0,852	0,528
X2.6	0,402	0,458	0,803	0,478
Y.1	0,597	0,632	0,564	0,759
Y.2	0,448	0,385	0,504	0,757
Y3	0,540	0,564	0,450	0,764
Y4	0,498	0,409	0,406	0,772
Y5	0,454	0,517	0,330	0,737
Y7	0,451	0,503	0,407	0,712
Z.1	0,741	0,308	0,419	0,516
Z.2	0,711	0,447	0,361	0,542
Z.3	0,722	0,511	0,437	0,452
Z.4	0,743	0,328	0,301	0,482
Z.5	0,792	0,628	0,531	0,523
Z.6	0,706	0,274	0,431	0,486
Z.7	0,791	0,436	0,368	0,496

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN-7

Uji Hipoteis

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND AWARENESS (Z)	0,866	0,870	0,897	0,554
CONTENT MARKETING (X1)	0,914	0,921	0,932	0,661
INFLUENCER (X2)	0,859	0,862	0,898	0,639
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,846	0,851	0,886	0,563

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND AWARENESS (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,360	0,362	0,084	4,261	0,000
CONTENT MARKETING (X1) -> BRAND AWARENESS (Z)	0,385	0,382	0,130	2,958	0,003
CONTENT MARKETING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,364	0,359	0,114	3,195	0,001
INFLUENCER (X2) -> BRAND AWARENESS (Z)	0,326	0,337	0,127	2,560	0,011
INFLUENCER (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,185	0,190	0,112	1,647	0,100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND AWARENESS (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
CONTENT MARKETING (X1) -> BRAND AWARENESS (Z)					
CONTENT MARKETING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,138	0,138	0,058	2,366	0,018
INFLUENCER (X2) -> BRAND AWARENESS (Z)					
INFLUENCER (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,117	0,122	0,055	2,123	0,034



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 P.O.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2065/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/03/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

12 Maret 2025

Yth. Astuti Meflinda, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Eka Sulistiani
NIM : 12170123537
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LUXCRIME DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Wassalam
a.m.
Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrandt No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 2684/Un.04/F.VII/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

02 Mei 2025

Yth. Rektor
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Eka Sulistiani
NIM. : 12170123537
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: " Pengaruh *Content Marketing dan Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Luxcrime* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

KEMENTERIAN AGAMA
Dekan
UIN SUSKA RIAU
Dr. Mahyami, S.E., M.M.
NIP. 19700826 199903 2 001

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Eka Sulistiani lahir di Peranap 26 April 2003 beragama Islam, anak dari ayahanda **Wijiono** dan ibunda **Deliani** penulis merupakan anak ke-1 dari 2 bersaudara. Beralamat PT.Rigunas Agri Utama kecamatan Peranap pendidikan penulis dimulai dari SDN 008 Seme;inang Laut. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Peranap dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke SMKN 1 Peranap tamat pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi S1 manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Kementrian Agama kota Pekanbaru dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Makmur kecamatan Pangkalan Kerinci, kabupaten Pelalawan.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Selasa tanggal 10 Juni 2025 dan dinyatakan "**LULUS**" dengan judul skripsi "**Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**".

Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.