



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Definisi Kualitas Produk

Dalam era persaingan yang semakin ketat, kualitas produk menjadi elemen fundamental yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut definisi yang diberikan oleh American Society for Quality Control, yang diambil dari buku Firmansyah (2019:8) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini sangat relevan dalam konteks penelitian ini, karena menekankan pentingnya memahami harapan pelanggan dalam mengembangkan produk yang sukses. Menurut Kotler et al. (2020: 238) juga menambahkan bahwa kualitas produk merupakan alat utama yang digunakan setiap pemasar dalam menentukan posisi sehingga dapat mempengaruhi kegunan suatu produk ataupun pelayanan yang berhubungan dengan nilai serta kepuasan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Dalam artiannya perusahaan perlu membuat kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga dapat menjelaskan mengapa produk tersebut layak dibeli. Dengan membuat kualitas produk yang baik maka akan mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya, hal ini akan menciptakan perasaan psikologis secara positif bagi para pelanggan dan menimbulkan rasa percaya kepada *brand* tersebut. Maksud dari penjelasan tersebut sehingga ketika konsumen ingin membeli produk yang berbeda konsumen lebih akan

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhannya yang berasal dari *brand* yang sama dan sudah ia percaya.

Menurut Indrasari (2019 : 54) menambahkan pendapatnya bahwa hubungan antar yang menggunakan suatu produk ditentukan jika memiliki tingkat ketahanan yang berlangsung lama sehingga dapat meningkatkan nilai atau status penggunanya, tidak mudah rusak, serta menjamin terdapatnya kualitas serta kepatuhan terhadap standarisasi penggunaan yang beretika. Itulah mengapa penting bagi perusahaan untuk membentuk standarisasi kualitas. Standarisasi ini akan mempermudah pengusaha dalam menciptakan produk yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat membangun rasa percaya terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah aspek yang sangat penting dalam konteks Perusahaan Maybelline. Kualitas produk tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai dasar bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan produknya, peneliti berharap bahwa Maybelline dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan. Upaya ini diharapkan akan mendorong perusahaan dalam peningkatan kualitas produk perusahaan, sehingga calon pelanggan menjadi lebih puas dan terpengaruh untuk memutuskan keputusannya dengan membeli produk yang ditawarkan.

b. Dimesi Kualitas Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Untuk mendukung hasil dari penelitian ini maka perusahaan diharapkan untuk mencari beberapa aspek apa saja yang diperlukan dalam pengambilan penilaian analisa atas kualitas produk kosmetik Maybelline. Menurut Garvin (1984:29) terdapat delapan dimensi dari Kualitas Produk. Penjelasan mengenai aspek- aspek tersebut akan dijelaskan dengan penjelasan sebagai berikut:

(1) Kinerja (*Performance*)

Sebuah karakteristik kegunaan utama atas suatu produk yang pertama kali dilihat oleh konsumen saat menggunakannya. Dimensi ini mencakup atas perkiraan produk dapat berfungsi dengan baik atau tidaknya sesuai dengan tujuan utama produk.

(2) Daya Tahan (*Durability*)

Penggambaran atas berapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Produk diharapkan untuk memiliki daya tahan yang lama meskipun produk sering digunakan oleh konsumen.

(3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Ketika produk dapat memenuhi spesifikasi yang diharapkan tanpa cacat. Produk dianggap memiliki kualitas yang baik ketika produk dapat memenuhi standar yang sesuai dengan penetapan atas spesifikasi yang di harapkan oleh konsumen.

(4) Fitur (*Features*)

adalah Merupakan penambahan atas nilai beserta karakteristiknya pada sebuah produk sehingga dapat mendukung tujuan utama produk tersebut dengameningkatkan kegunaannya untuk menarik perhatian para konsumen pada persaingan pasar.

(5) Keandalan (*Reliability*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



adalah Pembentukkan atas perasaan aman pada benak konsumen dengan membuat produk yang kemungkinan terjadinya kegagalan kecil serta probabilitas atas suatu produk dapat bertahan dalam jangka panjang.

(6) Estetika (*Aesthetics*)

Aspek subjektif akan suatu produk yang diterima oleh setiap konsumen yang bersifat pribadi dan berbeda- beda. Dalam dimensi ini mencakup atas bagaimana produk terlihat, terasa, bau, atau bentuknya yang dapat menarik perhatian konsumen.

(7) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi tidak selalu mencerminkan kenyataan, tetapi konsumen dapat menilai kualitas faktor-faktor dengan melihat pengaruhnya atas berbagai faktor, seperti harga, merek, periklanan, reputasi perusahaan, dan bahkan negara asal produk. Pengukuran yang dilakukan ini dilakukan secara tidak langsung karena konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap atau memahami produk secara mendalam.

(8) Pelayanan (*Service Ability*)

Merujuk pada kecepatan, kemudahan, dan biaya yang terlibat dalam mengembalikan sebuah produk ke dalam layanan setelah mengalami kerusakan.

## 2. Kredibilitas *Influencer*

a. Definisi Kredibilitas

Menurut Kingsnorth (2016:40) menyatakan definisi dari kredibilitas adalah jika seseorang memiliki pendapat yang rendah terhadap penyaji, atau sebaliknya seseorang yang mereka hargai tampak tidak mendukung gagasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



tersebut, mereka cenderung akan memandang usulan tersebut secara negative. Dalam strategi konten membangun kredibilitas bisa dilakukan dengan beberapa cara, salah satu cara yang sangat penting adalah memastikan bahwa konten yang dibuat benar-benar autentik dan selaras dengan identitas merek. Dengan kata lain, kredibilitas itu bersifat relatif terhadap konteks dan harapan audiens.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

b. Definisi *influencer*

*Influencer* merupakan individu atau tokoh yang dikenal luas dan memiliki pengaruh signifikan di masyarakat, khususnya terhadap target pasar tertentu. Dengan ini pemasar akan mengubah strateginya dalam pemasaran melalui mata *influencer*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:186), *influencer* adalah Orang-orang dalam pusat pembelian suatu organisasi yang memengaruhi keputusan pembelian; mereka sering membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif. Metode pemasaran yang digunakan merujuk pada individu atau tokoh yang dikenal luas dan dianggap memiliki pengaruh signifikan dalam masyarakat, terutama terhadap target pasar tertentu.

Kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Menurut Ge & Gretzel dalam Ozuem & Willis (2021:61) mencatat bahwa sosial media *influencer* tidak hanya menarik perhatian banyak orang tetapi juga meningkatkan efisiensi pemasaran. *Influencer* yang menarik dan berpengetahuan luas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Menurut Ozuem & Willis (2021:67) *influencer* media sosial memiliki pendapat yang berdampak besar bagi para pengikut, serta pakaian selebriti mode

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



menjadi titik acuan bagi penggemar. Perkembangan video pendek di media sosial secara bertahap bergeser dari perspektif hiburan ke perspektif aplikasi komersial, dengan ini telah memperkuat peran influencer dalam pemasaran.

Menurut Yoo et al. dalam Ozuem & Willis (2021:60) menambahkan pendapat bahwa akun media sosial yang berfokus pada konten lebih menekankan berbagi minat daripada hubungan sosial. Akun-akun ini menarik banyak pengikut berkat konten yang profesional dan berfungsi sebagai pemimpin opini. Dukungan dari selebriti atau *influencer* menciptakan kesan positif terhadap merek, sehingga calon konsumen lebih mengenal merek melalui informasi yang disampaikan.

Namun, perlu diperhatikan bahwa keberadaan *influencer* juga membawa tantangan, seperti risiko kehilangan kredibilitas akibat kontroversi atau persepsi bahwa mereka tidak autentik. Oleh karena itu, penyesuaian akan nilai dan citra merek perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dipenuhi, pemasar diharapkan untuk dapat memilih influencer sesuai dengan kriteria tersebut.

Dengan demikian, sesuai dengan yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi bagi produk, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan Maybelline dengan konsumen. Peran ini sangat penting dalam memperkuat kepercayaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dalam perbandingannya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Maybelline diharapkan dapat secara cermat memilih tokoh *influencer* yang dapat memberikan respons positif dan relevan terhadap merek, sehingga dapat meningkatkan keterhubungan dengan audiens dan mendukung strategi pemasaran Perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Atribut Kredibilitas *Influencer*

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Posisi *influencer* berperan sebagai jembatan antara brand dan audiens, di mana mereka diharapkan dapat mempresentasikan kegunaan produk secara akurat dan sesuai dengan kontrak yang disepakati. Dengan adanya *influencer*, perusahaan berharap dapat meningkatkan tingkat penjualan produk. Dalam penelitian (Diamond (2023: 436) dikatakan bahwa terdapat beberapa 3 atribut yang harus dimiliki seorang *influencer* yaitu:

(1) Jangkauan (*Reach*)

*Influencer* harus memiliki target audiens yang sesuai dengan target perusahaan, dengan ini pengikut *influencer* akan lebih mudah terpengaruh dan menjadi calon pelanggan Anda. Audiens yang besar dan responsif juga yang sangat penting dimiliki oleh seorang *influencer* sehingga persebaran informasi tersebut terjamin diterima oleh audiens besar.

(2) Relevansi (*Relevance*)

Topik konten yang dibahas *influencer* harus sejalan dengan konten perusahaan. Penjelasan yang profesional dan informatif mengenai produk akan membantu meningkatkan efektivitas promosi, serta kualitas yang diberikan harus memenuhi ekspektasi audiens perusahaan.

(3) Resonansi (*Resonance*)

Otoritas dan keaslian *influencer* harus mampu menarik target audiens yang ingin perusahaan jangkau, sehingga penting untuk memastikan bahwa pemilihan audiens tidak terlalu khusus atau terbatas sehingga *influencer* tersebut dapat menjangkau dan berhubungan dengan target audiens secara efektif.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



### 3. Content Marketing

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### a. Definisi *Content marketing*

Pemasar saat ini tidak hanya fokus pada pembuatan iklan dan program komunikasi terintegrasi, tetapi juga berkolaborasi dengan pelanggan dan media untuk mengedukasi serta membagikan konten pemasaran melalui berbagai saluran. Saluran ini mencakup media yang dibayar, dimiliki, diperoleh, dan dibagikan. Menurut Kotler et al. (2023:15) *content marketing* dianggap sebagai teknik yang lebih inovatif dan mencakup topik-topik penting dibandingkan dengan teknik pemasaran lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:650) *Content marketing* adalah Menciptakan, menginspirasi, dan membagikan pesan serta percakapan merek kepada dan di antara konsumen melalui perpaduan saluran yang fleksibel, baik yang berbayar, dimiliki, diperoleh, maupun dibagikan. Kegiatan pemasaran dapat disampaikan melalui berbagai platform, termasuk situs resmi perusahaan dan media sosial seperti *Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram*. Melalui *platform-platform* ini, perusahaan dapat mempermudah pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. *content marketing* biasanya dibuat dalam bentuk tulisan, gambar, atau video, yang semuanya berkaitan dengan produk yang ingin dipasarkan.

Menurut Quesenberry (2019:227-230) *Content marketing* merupakan alat yang kuat, bahkan dalam konteks B2B (*business-to-business*). Menurut penelitian dari *Content Marketing Institute*, 89 persen pemasar B2B secara aktif menggunakan strategi pemasaran konten. Dalam pemasaran konten, pemasar, pengiklan, 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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



profesional hubungan masyarakat harus melakukan hal yang sama untuk mencapai kesuksesan. Menjadi mudah didekati adalah satu-satunya cara untuk menarik perhatian. Ini menunjukkan pentingnya pemasaran konten dalam membangun hubungan, mendidik calon klien, dan mendorong pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif. Konsistensi dalam pembuatan konten juga sangat penting. Konten yang bernilai dan dilaksanakan secara teratur dapat membantu mendapatkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan, baik yang baru maupun yang lama, terus mengingat akan produk yang telah dipasarkan.

Dari penjelasan tersebut dapat dirangkum bahwa dalam konteks pemasaran modern, penerapan strategi *content marketing* telah menjadi krusial bagi perusahaan-perusahaan, termasuk Maybelline. Dengan fokus tidak hanya pada pembuatan iklan, tetapi juga pada kolaborasi dengan pelanggan dan pemanfaatan media sosial, Maybelline diharapkan untuk dapat terus beradaptasi serta menciptakan konten yang menarik dan edukatif. Untuk menambahkan efektivitas atas strategi pemasaran konten tujuannya itu tidak hanya untuk berfokus dalam membantu meningkatkan kesadaran atas merek Maybelline, tetapi juga untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga dapat mendorong pertimbangan atas keputusan pembelian kearah yang lebih positif untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang pada persaingan industri di bidang kosmetik.

b. Faktor- faktor *content marketing*

Menurut Kingsnorth (2016:232) terdapat beberapa hal penting yang perlu dimasukkan dalam pembuatan konten yaitu:

(1) Kredibilitas (*Credible*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Selama tumbuh berkembangnya jaman, audiens akan selalu berubah dan sebagai pemasar diharuskan untuk mengetahui bagaimana cara menyajikan konten yang kredibel. Konten yang dibuat harus dipercaya oleh audiens dengan pernyataan yang cukup mendukung. Salah satu contoh keberadaan kredibilitas yakni dengan menetapkan profil penulis sebagai seorang ahli dan menyertakan refrensi dari sumber- sumber terkenal atau juga bisa membuat konten yang autentik dengan merek dalam pembahasan relevan tergantung dengan keahlian anda.

(2) Dapat Dibagikan (*Shareable*)

Konten dapat dikatakan baik jika signifikan presentase dari target audiens memiliki keinginan untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain. Dengan membuat konten yang relevan serta menawarkan beberapa tips, saran atau panduan yang berguna dalam membantu konsumen, akan memudahkan konten tersebut disebarluaskan oleh konsumen atas kemauannya sendiri.

(3) Bermanfaat atau Menyenangkan (*Useful or fun*)

Apa yang dianggap bermanfaat dan menyenangkan itu bergantung pada target audiens yang dipilih. Konten akan dianggap bermanfaat atau menyenangkan jika dapat membuat audiens tertarik dan bertanya kelanjutan atas konten tersebut. Perusahaan bisa membuat konten sesuai dengan produk yang ingin diperkenalkan dan dapat membuat *filter* yang terdapat permainannya. Jalur ini dapat membantu pelanggan untuk menemukan hasil yang mereka cari sambil menikmati prosesnya dan menjadikannya bermanfaat serta menyenangkan.

(4) Menarik (*interesting*)

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Terdapat tumpeng tindih yang jelas antara “Bermanfaat atau menyenangkan” dan menarik. Namun ini tetap menjadi pilar yang penting bagi *content marketing*. Ukuran yang baik adalah apakah konten tersebut cukup menarik untuk menjadi luar biasa, yaitu layak untuk dibicarakan. Prinsip ini mirip dengan salah satu aturan PR yang baik. Hanya karena Anda menemukan sesuatu yang menarik, bukan berarti audiens Anda juga akan merasakannya jadi, seperti halnya dalam pemasaran, pertimbangkan dari perspektif konsumen.

(5) Relevan (*relevant*)

Pembuatan konten diharapkan dapat disesuaikan dengan target yang ingin diraih dan bersifat universal. Perusahaan diharapkan tahu apa yang dapat membuat audiens menjadi tertarik sehingga, pemasar pastinya harus memastikan semua konten yang dihasilkan relevan bagi para audiens.

(6) Berbeda (*Different*)

Konten yang menarik diharapkan para audiens untuk berbeda. Tidak perlu menjadi unik karena tidak ada yang salah dengan mengambil ide bagus dan membuatnya milik perusahaan. Tentu saja, lebih sulit untuk menonjol di pasar yang ramai, jadi semakin dekat dengan keunikan, semakin baik. Pemeriksaan terbaik untuk pilar "berbeda" adalah dengan pengajuan atas dua pertanyaan: "Apakah ide tersebut baru diciptakan?" dan jika ya, "Apakah ide yang dibuat menarik sehingga tidak ada yang pernah buat sebelumnya?"

(7) Sesuai Merek (*On Brand*)

Pemasar sangat mudah untuk melupakan tujuan utama dibentuknya konten dan hanya berfokus dalam pembuatan konten sehingga akhirnya

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

tidak mendapatkan kemajuan. Hal tersebut terjadi karena pemasar sering melupakan untuk menyangkut pautkan kontennya tersebut dengan merek Perusahaan. Faktor ini harus dimasukkan sehingga konsumen dapat mengetahui asal serta tujuan dari persebaran konten tersebut.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 4. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari M. (2019 : 70) pengertian atas keputusan pembelian dijelaskan melalui kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh individu dengan melalui proses-proses pengambilan keputusan sehingga konsumen dapat menyelesaikan pembeliannya terhadap barang yang ditawarkan . Dalam konteks ini, menurut Czinkota (2020: 144) menambahkan bahwa kurangnya informasi atau kurangnya transparansi dapat menggagalkan keputusan pembelian karena konsumen akan lebih memilih merek yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika membeli konsumen akan menjadi lebih sensitif atas perbandingan- perbandingan yang dimiliki oleh setiap produk.

Lebih lanjut, menurut Firmansyah (2019:203) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah proses di mana konsumen memiliki keinginan untuk mencapai target atau mendapatkan pencapaian atas perilaku yang ingin ia raih. Perilaku berhubungan dengan pembuatan keputusan konsumen, konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan memikirkan bagaimana cara ia dapat memecahkan permasalahan yang sedang ia hadapi. Proses ini menciptakan kesinambungan dengan aliran timbal balik diantara faktor lingkungan, proses



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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara individu, dalam konteks rumah tangga, untuk jasa, atau untuk memenuhi keinginan pribadi. Selain itu, waktu pengambilan keputusan sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan sebelumnya, seperti pada saat hari raya atau ulang tahun, yang menunjukkan bahwa konteks dan situasi tertentu dapat memengaruhi keputusan tersebut.

#### b. Tahapan Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan pembelian dianggap lebih tepat dengan melalui tahapan proses pengambilan Keputusan yakni:

##### (1) Pengenalan Masalah. (*Problem Recoqniton*)

Proses untuk membayar produk/ jasa dimulai melalui keinginan untuk mengenal kebutuhan atau masalah yang dilakukan oleh konsumen.

##### (2) Pencarian Informasi. (*Information Search*)

Untuk mencari informasi diperlukan adanya pengetahuan atas kebutuhan apa yang diperlukan konsumen sehingga konsumen menjadi berminat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

##### (3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Perolehan atas luasnya informasi konsumen perlu diadakannya proses evaluasi yang menjelaskan serta menjabarkan beberapa alternatif yang tersedia ketika Perusahaan ingin mengetahui apa yang harus dilakukannya pada langkah selanjutnya.

##### (4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Pembeli diharapkan untuk bisa menentukan pengambilan keputusannya sehingga bisa berlanjut dalam proses pembelian atau tidak.



(5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah proses pembelian dilakukan pemasar diharapkan untuk memperhatikan apakah konsumen merasa puas atas produk yang dibeli.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2020:80) serta penjelasannya menurut Indrasari (2019 : 74) terdapat 6 indikator keputusan pembelian, yaitu:

(1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memiliki hak untuk mengambil keputusan atas penggunaan uangnya. Dengan ini perusahaan diharapkan untuk bisa memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk yang dipasarkan serta alternatif yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Maksud dari alternatif yakni kebutuhan produk, penyediaan varian yang beragam dan kualitas produk.

(2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen memiliki hak untuk menentukan produk dari merek apa yang ingin dibeli. Perusahaan diharapkan untuk bisa menganalisa alasan konsumen dalam memilih sebuah merek. Dalam indikator ini diperlukan adanya kepercayaan serta popularitas merek.

(3) Saluran distribusi (*Store Choice*)

Konsumen dapat memilih toko mana yang dikunjungi ketika ingin membeli suatu produk. Perusahaan diharapkan untuk bisa berlokasi ditempat yang mudah dijangkau, nyaman dan bersih untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi keinginannya dalam mencari serta mendapatkan ketersediaan produk yang ia cari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Konsumen diperbolehkan untuk membeli seberapa banyak jumlah produk yang ingin dibeli. Perusahaan memiliki tugas untuk selalu mengantisipasi dan mengisi persediaan sehingga persediaan selalu terisi.

(5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Penentuan yang dilakukan oleh konsumen tentang kapan produk tersebut akan dibeli dan dibayar. Perusahaan diharapkan untuk dapat menganalisa perkiraan hari dan tanggal berapa aja terjadinya pembelian menaik.

(6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memiliki hak untuk memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam penyelesaian proses pembelian. Menurut Kotler et al. (2024:189) Ketika perusahaan membatasi cara metode pembayaran yang tersedia, maka Perusahaan akan menyoroti isu diskriminasi atas konsumen yang tidak memiliki rekening bank, atau konsumen yang tidak ingin menggunakan banknya untuk perlindungan penipuan. Perusahaan diharapkan untuk menyediakan berbagai metode apa saja yang bis digunakan oleh para pembeli, sehingga tidak terjadi pembatalan akibat tidak tersedianya metode pembayaran yang diinginkan pembeli.


**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faradita (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap	1. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific

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 dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya. 2. Penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 3. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	 Hak cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Keputusan Pembelian Produk Skintific	2. <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific 3. <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific
	Kurniadi R. & Wibisono A. (2024)	Dampak Kualitas Produk Serta <i>Influencer Marketing</i> Dalam Keputusan Pembelian Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Influencer Marketing</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
	Adilla P. & Hendratmoko C. (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui <i>Instagram</i> Solo Raya	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. 4. <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Shadrina R. N & Sulistyanto Y. (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer</i> dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang 2. <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang 3. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang

Sumber: Diolah oleh peneliti

**Tabel 2. 1 (Lanjutan)  
Penelitian Terdahulu**

4.	Shadrina R. N & Sulistyanto Y. (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer</i> dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	1. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang 2. <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang 3. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang
5.	Khulwani, Savitri, &	Pengaruh <i>Influencer</i> Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap	1. <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok



	Faddila (2023)	Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok	2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok
6.	Nabilah, Nursal & Wulandari (2023)	Peran <i>Influencer</i> Dalam Konten <i>Marketing</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maaybelline	1. <i>Influencer</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline 2. Konten <i>Marketing</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. 3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

Sumber: Diolah oleh peneliti

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menghubungkan bagaimana teori sebagai factor yang diidentifikasi sebagai topik yang penting. Sehingga dalam teoritis perlu adanya penjelasan antara variable independen dan variabel dependen.

Berikut kerangka pemikiran disusun:

#### 1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Setiap konsumen melakukan perbandingan antara produk yang ada di pasaran berdasarkan kualitasnya. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan perusahaan dalam pemasaran. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini dapat merugikan perusahaan dengan mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.



2. Hubungan antara Kredibilitas *Influencer* dengan Keputusan Pembelian  
Influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui popularitas dan keahlian mereka di media sosial. Mereka diharapkan dapat menyajikan informasi yang akurat dan menarik tentang produk, yang pada gilirannya akan memengaruhi pengikut mereka untuk melakukan pembelian. *Review* dan rekomendasi dari influencer sering kali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Hubungan antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian  
Menurut Kotler et al. (2021:423), *content marketing* adalah strategi untuk menciptakan dan membagikan pesan serta percakapan merek yang relevan dengan pelanggan. *Content marketing* yang menarik dan informatif dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen. Semakin unik dan relevan konten yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *content marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

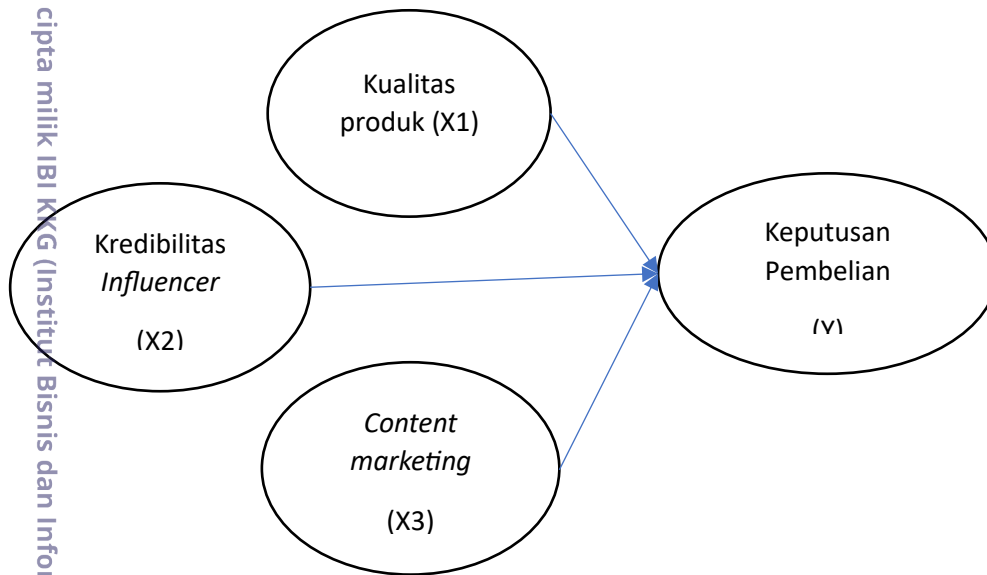
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Kualitas Produk, Kredibilitas *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: Diolah oleh peneliti

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara ketiga variable dalam kerangka pemikiran, penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kredibilitas *Influencer* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Content Marketing* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kosmetik Maybelline. Sedangkan untuk subjek penelitiannya yakni individu yang membeli dan



menggunakan kosmetik Maybeline dan berada di wilayah Jakarta Utara. Cara penyebaran survey akan dilakukan melalui *google form* di wilayah Jakarta Utara.

## B. Desain Penelitian

Menurut (Schindler 2015:79) desain pengumpulan data yang mencangkup terhadap aspek- aspek penelitian akan dijelaskan melalui 9 dimensi sebagai berikut:

### 1. Tujuan penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan studi eksplanatori dan kausal. Dalam studi eksplanatori peneliti ingin menjelaskan mengapa konsumen memilih Maybelline atas faktor kontribusi keputusan pembelian mereka saat ini sedangkan studi kausal untuk memahami sebab akibat antara kualitas produk, kredibilitas *influencer* dan *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel yang akan diteliti.

Penggunaan desain dalam penelitian ini adalah desain eksperimen sehingga peneliti dapat memanipulasi beberapa variabel dalam kuesioner, seperti menyesuaikan pertanyaan tentang kualitas produk, kredibilitas *influencer* dan *content marketing* untuk melihat bagaimana perubahannya sambil mengamati dan mengontrol variabel- variabel yang dapat menyebabkan sebab akibat atas keputusan pembelian terhadap produk Maybelline.

### 3. Lingkup topik

Dalam penelitian ini desain studi yang digunakan yakni studi statistik sehingga dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* terhadap



keputusan pembelian konsumen dan dapat menghasilkan hasil analisis yang representatif dan valid untuk memberikan wawasan bagi strategi pemasaran Maybelline.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

4. Penekanan pengukuran pada teknik penelitian.

Penelitian akan diuji dengan menggunakan kuantitatif sehingga penulis dapat mengumpulkan data kuantitatif tersebut dengan menggunakan skala Likert dengan mengukur seberapa besar konsumen setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan- pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Maybelline.

5. Kompleksitas desain.

Kompleksitas yang digunakan yakni metodologi tunggal dengan menggunakan survei kuantitatif dengan skala Likert. Dengan ini peneliti akan lebih berfokus pada satu jenis data serta analisis statistik akan menjadi lebih mudah, dan menghasilkan temuan yang jelas serta lebih terukur atas pengaruh faktor-faktor pengaruh kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

6. Lingkungan penelitian.

Penulis akan menggunakan penelitian Lapangan yang akan disebarakan melalui kuesioner di lingkungan konsumen di Jakarta Utara, yang merupakan pasar target untuk produk kosmetik Maybelline.

7. Dimensi waktu.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data dengan menggunakan studi *Cross-Sectional*. Pengumpulan akan dilakukan selama satu periode waktu untuk memberikan gambaran cepat terhadap keadaan saat ini

8. Kesadaran partisipan terhadap penelitian.

Pengumpulan data yang akan dilakukan penulis akan menggunakan studi tidak Ada Penyimpangan yang Terlihat untuk memastikan bahwa responder tidak merasa tertekan atau terbebani dengan kehadiran penelitian ini dan dapat memperoleh penelitian yang lebih valid.

### C. Variabel Penelitian

#### 1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kredibilitas *influencer* dan *content marketing*. Dimensi, atribut serta faktor- faktor atas pernyataan masing- masing variabel akan disajikan seperti berikut:

##### a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Garvin (1984:30) terdapat beberapa dimensi kualitas produk. Penelitian terhadap pengukuran variable kualitas produk akan dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operional Variabel Kualitas Produk**

Variable	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Produk	Kinerja (Performance)	Kemampuan produk sesuai dengan kegunaan utama	1. Produk kosmetik Maybelline berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaan utamanya.	Interval

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1. Ditaring 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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		2. Produk kosmetik Maybelline menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan.	
Ketahanan (Durability)	Ketahanan produk dapat digunakan	1. Produk kosmetik Maybelline dapat bertahan lama setelah digunakan secara terus menerus.  2. Produk kosmetik Maybelline tidak perlu diganti dalam jarak waktu yang dekat.	Interval
Kehandalan (Reliability)	Kepercayaan konsumen pada kemampuan produk yang akan berfungsi dengan baik	1. Produk kosmetik Maybelline selalu bisa diandalkan.  2. Saya merasa aman menggunakan Produk kosmetik Maybelline.	Interval
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)	Kesesuaian dengan spesifikasi produk atas yang diharapkan konsumen	1. Produk kosmetik Maybelline memenuhi standar yang diharapkan tanpa ada kesalahan.  2. Produk kosmetik Maybelline sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	Interval
Estetika (Aesthetics)	Penampilan fisik dan daya tarik visual.	1. Desain pada kemasan produk kosmetik Maybelline menarik secara visual  2. Desain produk Maybelline sangat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk	Interval
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	Persepsi konsumen atas kualitas yang didasarkan atas faktor-faktor pendukung lainnya	1. Produk kosmetik Maybelline memiliki strategi pemasaran yang dapat mencuri perhatian saya.	Interval

Sumber : Garvin (1984:30)

**b. Kredibilitas Influencer (X2)**

Menurut Diamond (2023:436) terdapat beberapa atribut *influencer*. Penelitian terhadap pengukuran variable Kredibilitas *Influencer* akan dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**

**Operasional Variabel Kredibilitas *Influencer***



Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<b>Influencer</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Ditaring 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 dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Jangkauan (Reach)	Sejauh mana audiens influencer dan keterlibatan mereka	1. <i>Influencer</i> dapat menjangkau audiens yang lebih luas sesuai dengan target pasar Maybelline.	Interval
	Relevansi (Relevance)	Kesesuaian antar <i>influencer</i> dan merek	1. Penjelasan yang diberikan oleh <i>influencer</i> mengenai produk kosmetik Maybelline sesuai dengan citra merek maybelline.  2. <i>Influencer</i> secara rutin memberikan penjelasan atas produk yang berhubungan dengan penggunaan produk kosmetik Maybelline.	Interval
	Resonansi (Resonance)	Keterhubungan dengan audiens dan Otoritas <i>influencer</i> .	1. <i>Influencer</i> memiliki hubungan baik dengan audiens saat menawarkan produk kosmetik Maybelline.  2. <i>Influencer</i> yang menawarkan produk kosmetik Maybelline memiliki otoritas yang dapat dipercaya.	Interval

Sumber : Diamond (2023:436)

#### d. Content Marketing (X3)

Menurut Kingsnorth (2016:232) terdapat beberapa faktor- faktor untuk pembuatan konten. Penelitian terhadap pengukuran variable *content marketing* akan dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Operional Variabel Content Marketing**

Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Content Marketing</i>	1. Bermanfaat atau menyenangkan (Useful or fun)	Sejauh mana konten dapat memberikan nilai guna atau kesenangan bagi audiens	1. Maybelline berhasil membuat konten yang menyenangkan tapi tetap bermanfaat untuk diikuti.	Interval



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	2. Menarik ( <i>Interesting</i> )	Konten dapat menarik perhatian audiens	1. Konten yang dibuat Maybelline menarik untuk ditonton atau dilihat ataupun dibaca.  2. Konten yang dibuat Maybelline menarik untuk dibicarakan oleh audiens.	Interval
	3. Relevan ( <i>Relevant</i> )	Konten sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens	1. Konten Maybelline dibuat relevan dengan kebutuhan saya sehari-hari.  2. Konten yang dibagikan oleh Maybelline selalu relevan dengan tren kecantikan terkini yang sedang diminati oleh audiens.	Interval
	4. Berbeda ( <i>Different</i> )	Produk memiliki karakteristik yang unik dan menonjol	1. Konten yang disebarakan Maybelline memiliki keunikan sendiri dalam pemilihan temanya.  2. Konten yang disebarakan Maybelline tidak pernah saya temukan pada perusahaan lain.	Interval
	5. Sesuai Merek ( <i>On brand</i> )	Produk mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek yang konsisten.	1. Konten atas produk Maybelline dibuat sesuai dengan identitas merek Maybelline.	Interval

Sumber : Kingsnorth (2016:232)

## 2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Masing- masing indikator akan disajikan seperti berikut:

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022:80) terdapat 6 indikator dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terhadap pengukuran variable Keputusan pembelian akan dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Operasional Variabel Keputusan Pembelian**



Variable	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan produk ( <i>Product choice</i> )	Variasi produk dan kesesuaian atas kebutuhan	1. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena memiliki variasi warna yang saya inginkan. 2. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena sesuai dengan yang saya butuhkan.	Interval
	Pilihan merek ( <i>Brand Choice</i> )	Kepercayaan terhadap merek dan Pengalaman yang tercipta	1. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. 2. Saya merasa lebih yakin membeli produk Maybelline karena banyaknya testimoni positif mengenai hasilnya.	Interval
	Saluran Distribusi ( <i>Store Choice</i> )	Kemudahan akses dan Ketersediaan produk	1. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena mudah untuk dicari. 2. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline karena tersedia dimana saja.	Interval
	Jumlah Pembelian	Frekuensi atau volume pembelian produk dalam satu periode waktu.	1. Saya dapat membeli produk Maybelline dalam jumlah besar tanpa khawatir kehabisan stok.	Interval
	Waktu Pembelian	Waktu atau kondisi yang memengaruhi keputusan pembelian produk.	1. Saya cenderung membeli produk Maybelline pada musim tertentu, misalnya saat ada peluncuran produk baru. 2. Saya melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline berdasarkan diskon yang tersedia.	Interval

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : Kotler et al. (2022:80)

1. Ditaring 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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik nonprobabilitas sampel. Metode nonprobabilitas yang digunakan yakni *judgment sampling*.

Responden akan dipilih melalui konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Maybelline di daerah Jakarta Utara dengan melalui penyebaran kuisioner. Menurut Hair et al. (2019:133) pedoman mengenai ukuran sampel didasarkan pada dataset absolut, rasio variable dan kekuatan analisis faktor, penelitian memiliki minimum 100 responden untuk sampel besar diharapkan untuk lebih besar dari 200 responden. Dalam penelitian ini maka jumlah sampel yang akan digunakan minimum 100 responden

#### E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik komunikasi melalui kuesioner terhadap responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk, kredibilitas *influencer*, *content marketing*, dan Keputusan pembelian konsumen. Kuesioner akan disebar dengan menggunakan platform *Google Form* dalam rupa pernyataan untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban atas serangkaian pernyataan yang telah disusun.

#### F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik analisis data yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian ini. Alat yang digunakan untuk melakukan perhitungan serta analisis data adalah perangkat lunak SPSS. Dalam analisis

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan SPSS, untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi untuk menilai hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian.

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2021:66) uji validitas akan digunakan dalam mengukur sejauh mana suatu kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh variabel penelitian. Validitas diuji dengan metode korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel atau dikenal sebagai korelasi item-total. Dengan dilakukannya uji signifikansi perbandingan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan (df = n - 2) di mana n merupakan jumlah sampel. Sehingga jika nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel dan bernilai positif artinya butir pertanyaan dianggap valid.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total variabel

n = jumlah responden

**2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2021 :61) uji reliabilitas merupakan pengukuran dengan menggunakan alat sehingga tau sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten jika diuji ulang pada kondisi yang berbeda. Jika hasil yang diperoleh stabil dan tidak berubah secara signifikan dalam beberapa kali

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengukuran, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel.

Reliabilitas suatu instrumen diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.70.

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{k-1} \right] \left[ \frac{1-\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians tiap butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

Menurut Ghazali (2021 :61) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *Repeated Measure* (pengukuran ulang) atau *One Shot* (pengukuran satu kali).

Jika nilai reliabilitas tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian serupa pada waktu yang berbeda

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varians, nilai maksimum dan minimum, serta ukuran kemencengan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) distribusi data. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi data yang diperoleh sehingga dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pola data dalam penelitian.

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### a. Analisis Presentase

Menurut Ghozali (2021 :19), analisis persentase digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dalam bentuk persentase dari suatu variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai sebaran data dalam kelompok tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan. Persentase dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \left( \frac{\text{Jumlah kategori tertentu}}{\text{Total responden}} \right) \times 100$$

### b. Rata- rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) adalah perolehan nilai rata-rata dengan penjumlahan atas seluruh nilai data serta membaginya dengan jumlah data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

$$\text{Mean} = \frac{\sum x}{N}$$

Penjelasan:

$\sum X$  = jumlah semua nilai data.

$N$  = jumlah total data (frekuensi).

### c. Rata- rata Tertimbang

Rata-rata Tertimbang (*Weighted Mean*) Ketika nilai data memiliki bobot atau tingkat kepentingan yang berbeda. Caranya yakni dengan mengkalikan setiap nilai dengan bobotnya masing-masing sebelum dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah total bobot. Pada penelitian ini, analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

$$\text{Weighted Mean} = \frac{\sum(x_i \times w_i)}{\sum w_i}$$

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penjelasan:

$X_i$  = nilai data ke  $i$ .

$W_i$  = bobot dari nilai data ke  $i$ .

$\sum(X_i \times W_i)$  = jumlah hasil perkalian antara nilai data dan bobotnya.

$\sum W_i$  = jumlah total bobot.

#### d. Rentang Skala

Rentang Skala (*Range*) adalah selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu data. Maksudnya yakni berupa gambaran atas seberapa banyak variasi atau data yang rentangnya tidak perlu diperhitungkan dengan distribusi data lainnya. Pada penelitian ini, analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

$$\text{Range} = X \text{ maksimal} - X \text{ minimal}$$

Penjelasan:

$X$  maksimal = nilai tertinggi dalam data.

$X$  minimal = nilai terendah dalam data

$$\text{Rentang Skala} : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sangat Setuju (SS)	= 4,21 - 5
Setuju	= 3,41 – 4,20
Netral	=2,61 – 3,40
Tidak Setuju	=1,81 – 2,60
Sangat Tidak Setuju	=1 – 1,80



#### 4. Skala Likert

Skala Likert dikategorikan sebagai skala ordinal, karena jawaban responden menunjukkan urutan atau peringkat preferensi tanpa menunjukkan jarak yang pasti antara satu pilihan dengan lainnya. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima tingkat jawaban dengan sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Skala Likert**

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Ghozali (2021:61)

#### 5. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear, uji asumsi klasik adalah memastikan validitas dan reliabilitas merupakan langkah yang penting untuk menentukan model yang akan digunakan. Gunanya memastikan apakah model regresi dapat memenuhi asumsi dasar yang dibutuhkan dalam analisis statistik. Tiga uji asumsi klasik yang umum dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil analisis statistik bisa menjadi tidak valid jika hasil uji normalitas tidak sesuai ketentuan, terutama jika jumlah sampel kecil. Dalam SPSS, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisa grafik seperti histogram dan normal probability plot serta uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Menurut Ghozali (2021 :196), normalitas data dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

diuji dengan melihat histogram dan normal *probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif residual dengan distribusi normal teoritis. Jika titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal pada normal *probability plot*, maka data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan atas varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Menurut Ghozali (2021 :178), deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik *scatterplot*, dengan menyebarnya residual secara acak di sekitar sumbu horizontal menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas. Selain itu, dapat digunakan Uji Glejser, di mana residual kuadrat diregresikan terhadap variabel independen. Jika tidak ada variabel independen yang signifikan dalam uji Glejser, maka model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi tinggi, maka variabel tersebut tidak lagi memberikan informasi baru dalam model, sehingga analisis menjadi kurang akurat. Menurut Ghozali (2021 :157) , deteksi multikolinieritas bisa dilakukan dengan melalui melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dalam program SPSS. Jika hasil nilai VIF lebih besar dari 10



dan jika nilai Tolerance tersebut lebih kecil dari 0,10 maka artinya terdapat indikasi multikolinearitas yang tinggi dalam model. Untuk memastikan model regresi yang baik seharusnya model regresi tidak memiliki multikolinearitas atau memiliki nilai VIF yang kecil.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

### 1. Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2021 :204) Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka model regresi signifikan.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  (Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen).

$H_1$ : Minimal ada satu  $\beta_i \neq 0$  ; (Minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen).

Jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel atau nilai signifikansi  $F < \alpha (0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat digunakan untuk prediksi.

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai t-hitung > t-tabel atau nilai p-value <  $\alpha(0,05)$ , maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan





terhadap variabel dependen. Hipotesis pengujian digunakan sebagai berikut:

$$\begin{array}{lll} 1) H_0 : \beta_1 = 0 & 2) \beta_2 = 0 & 3) \beta_3 = 0 \\ H_1: \beta_1 > 0 & ; \beta_2 > 0 & ; \beta_3 > 0 \end{array}$$

Pengambilan Keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $p\text{-value} > \alpha$  (5%) atau variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel independent.

$H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $p\text{-value} < \alpha$  (5%), terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel independent.

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam analisis regresi menggunakan program SPSS nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.  $R^2 \geq 0,75$  artinya substansial, \_Pedoman dalam interpretasi nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

$R^2 \geq 0,75$  = Model memiliki kemampuan prediksi yang substansial.

$R^2$  sekitar 0,50 = Model memiliki kemampuan prediksi yang moderat.

$R^2$  sekitar 0,25 = Model memiliki kemampuan prediksi yang lemah



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.