

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*
DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA KONSUMEN *E-*
COMMERCE DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**NABILA URRAHMAH
NIM: 210602088**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
2024 M/ 1446 H**

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*
DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA KONSUMEN *E-*
COMMERCE DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**NABILA URRAHMAH
NIM: 210602088**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
2024 M/ 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nabila Urrahmah
NIM : 210602088
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 2 Januari 2025
Yang Menyatakan



Nabila Urrahmah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* DI KOTA
BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Nabila Urrahmah

NIM: 210602088

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

Mengetahui,
Ketua Prodi,

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* DI KOTA BANDA ACEH

Nabila Urrahmah
NIM. 210602088

Telah disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 8 Januari 2025 M
8 Rajab 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak.
NIP. 198802262023212035

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Dara Amanatillah, M.Sc. Fin
NIP. 198702222023212041

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nabila Urrahmah
NIM : 210602088
Fakultas/Program Studi : FEBI/ Ekonomi Syariah
E-mail : 210602088@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul :

“Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen E-Commerce di Kota Banda Aceh”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 Januari 2025

Mengetahui

Penulis

Nabila Urrahmah
NIM. 210602088

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak
NIP. 198802262023212035

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen *E-Commerce* di Kota Banda Aceh” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam materi maupun teknik penyusunan. Namun, dengan bantuan dari berbagai pihak dan atas izin Allah, penulis berhasil menyelesaikan proposal ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.
3. Hafiizh Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku pembimbing I dan Azimah Dianah, SE.,M. Si., AK selaku pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu memberikan bimbingan, serta masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hendra Syahputra, MM selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Nasrullah dan Ibunda Nurmala serta saudara sekandung tercinta Naifa Fajarna, Naila Maqfirah, Kaisan Syazani dan Husain Al-Gibran yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, do'a, serta motivasi yang tiada henti-hentinya agar penulis dapat memperoleh yang terbaik.
8. Kepada teman terdekat saya Khairul Umam, Wiwik Septiara, Hilwa Shabira, dan M. Farhan Zubaili yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya dalam berbagai aspek, mulai dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki sejumlah kekurangan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki penulis. Penulis berharap segala usaha yang telah dilakukan dapat dianggap sebagai bentuk ibadah dan memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, serta memohon maaf atas segala kekhilafan yang mungkin terjadi, baik yang disengaja maupun tidak. Saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Banda Aceh, 2 Januari 2025
Penulis,

Nabila Urrahmah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	س	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

Haul : هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/ي	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *faṭḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul*

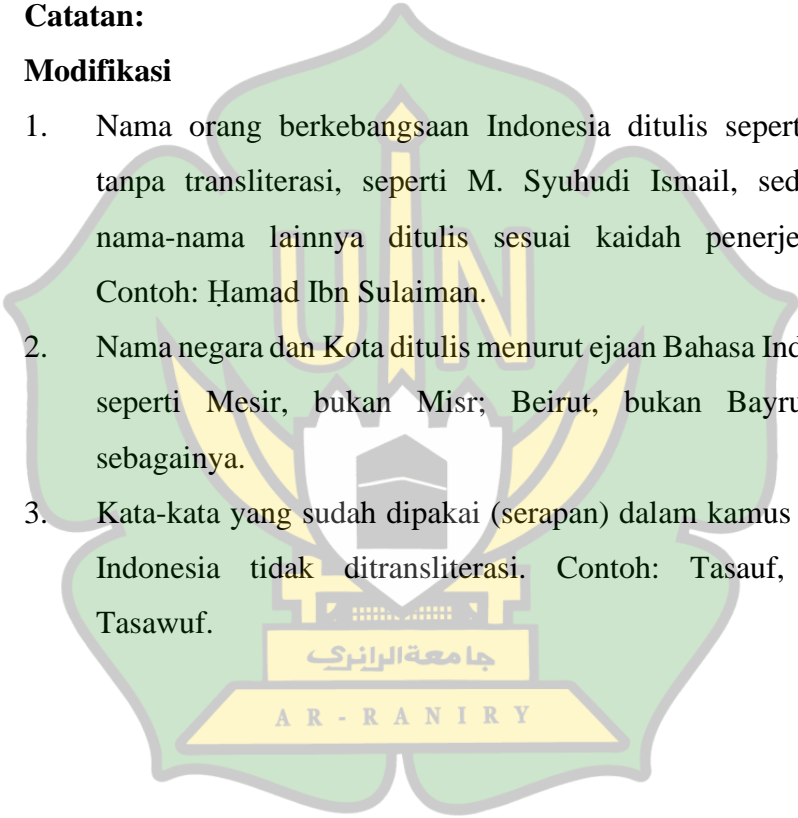
Munawwarah

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan Kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Nabila Urrahmah
NIM : 200602088
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen *E-Commerce* di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumen, khususnya dalam membeli produk *skincare*. *Content marketing*, *live streaming*, dan kesadaran halal menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan masyarakat yang semakin peduli terhadap nilai-nilai kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi E-Views 10, melibatkan 100 sampel responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, *content marketing*, *live streaming*, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya variabel *content marketing* dan kesadaran halal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh, sementara *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Live Streaming*, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR ISTILAH.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 <i>Content Marketing</i>	24
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	24

2.2.2	Jenis-Jenis <i>Content Marketing</i>	25
2.2.3	Manfaat dan Tujuan <i>Content Marketing</i>	27
2.2.4	Indikator <i>Content Marketing</i>	29
2.3	<i>Live Streaming</i>	32
2.3.1	Pengertian <i>Live Streaming</i>	32
2.3.2	Faktor Pendukung Pembelian Melalui <i>Live Streaming</i>	34
2.3.3	Indikator <i>Live Streaming</i>	35
2.4	Kesadaran Halal	37
2.4.1	Pengertian Kesadaran Halal	37
2.4.2	Faktor Munculnya Sikap Kesadaran Halal	40
2.4.3	Indikator Kesadaran Halal	41
2.5	Penelitian Terkait	43
2.6	Keterkaitan Antar Variabel.....	58
2.6.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.6.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
2.6.3	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
2.7	Kerangka Berpikir	62
2.8	Hipotesis	63
BAB III METODE PENELITIAN.....		65
3.1	Desain Penelitian.....	65
3.1.1	Jenis Penelitian.....	65
3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	66
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.3.1	Populasi Penelitian.....	66
3.3.2	Sampel Penelitian.....	67
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	69
3.2.1	Data Primer	69
3.2.2	Data Sekunder	69
3.4	Teknik Pengumpulan Data	70

3.5	Skala Pengukuran Data	70
3.6	Definisi Operasional Variabel	71
3.7	Teknik Analisis Data	74
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
3.7.2	Uji Keabsahan Data	75
3.7.2.1	Uji Validitas	75
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	76
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
3.8.3.1	Uji Normalitas	77
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	78
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	78
3.8	Pengujian Hipotesis	78
3.8.1	Uji T (Parsial)	79
3.8.2	Uji F (Simultan)	80
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		82
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.2	Karateristik Responden	84
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	84
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	85
4.2.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	86
4.2.4	Karakteristik Responden Menurut Domisili	87
4.2.5	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	89
4.2.6	Karakteristik Responden Menurut Pilihan E-Commerce Yang Digunakan	90
4.2.7	Karakteristik Responden Menurut Merk Produk Skincare Yang Digunakan	91
4.3	Analisis Deskriptif.....	92
4.3.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	92

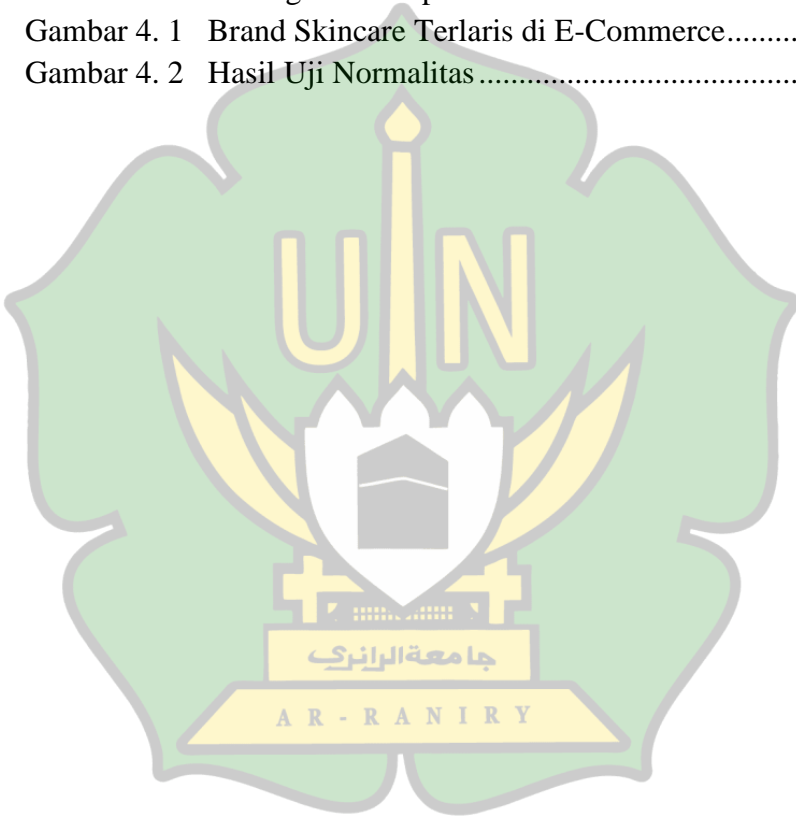
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Marketing</i>	95
4.3.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Live Streaming</i>	97
4.3.4	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Halal	99
4.4	Uji Keabsahan Data	101
4.4.1	Uji Validitas	102
4.4.2	Uji Reliabilitas	103
4.5	Uji Asumsi Klasik	104
4.5.1	Uji Normalitas	105
4.5.2	Uji Multikolinieritas	106
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	106
4.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	108
4.7	Uji Hipotesis	110
4.7.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t)	110
4.7.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	112
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	113
4.8	Pembahasan	114
4.8.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> di Kota Banda Aceh	114
4.8.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> di Kota Banda Aceh	117
4.8.3	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> di Kota Banda Aceh	119
4.8.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Kesadaran Halal</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> di Kota Banda Aceh	123

BAB V PENUTUP	127
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Kategori Umur	2
Gambar 1.2	<i>E-commerce</i> Dengan Kunjungan Tertinggi	4
Gambar 1.3	Kerangka Konseptual	62
Gambar 4.1	Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.....	83
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terkait.....	48
Tabel 3. 1	Skala Likert	71
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel	72
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	86
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	87
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	89
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan E-Commerce.....	90
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Produk Skincare	91
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	93
Tabel 4. 9	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i>	95
Tabel 4. 10	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	97
Tabel 4. 11	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal	99
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas	102
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas	104
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas	106
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	107
Tabel 4. 16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	108
Tabel 4. 17	Hasil Analisis Uji t	111
Tabel 4. 18	Hasil Analisis Uji F	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	144
Lampiran 2 Tabulasi Data	150
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	158
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	162
Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinieritas	162
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	163
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	163
Lampiran 8 Riwayat Hidup	164



DAFTAR ISTILAH

Content Creator

Sebutan bagi seseorang yang melahirkan sejumlah materi konten, baik berupa tulisan, Gambar, video, suara, maupun gabungan dari dua atau lebih materi.

Influencer

Seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang lain karena dia memiliki otoritas, pengetahuan, posisi, atau karena hubungannya dengan publik atau audiens.

Platform Online

Lingkungan digital yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berkolaborasi.

Skincare

Rangkaian produk perawatan kulit yang digunakan secara rutin untuk menjaga kesehatan kulit.

Skinimalisme

Tren kecantikan yang menyederhanakan tahapan perawatan kulit, memilih terapi yang bisa dilakukan sendiri di rumah dan bersifat alami, hingga meminimalkan riasan.

BAB I

PENDAHULUAN

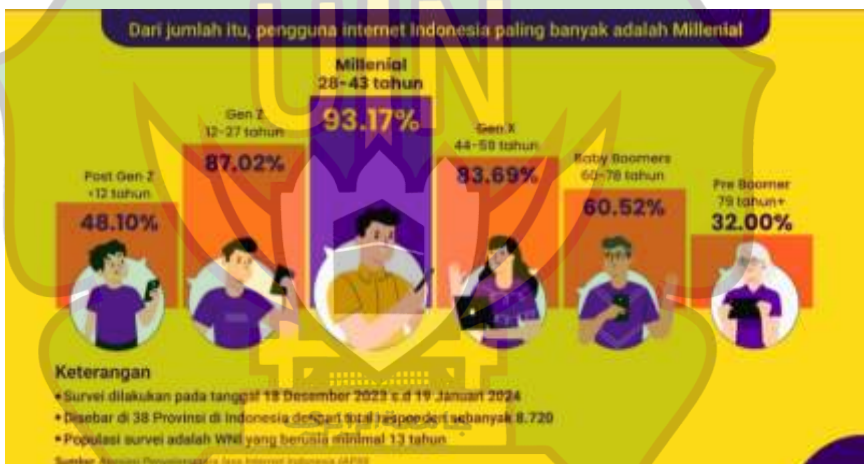
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi membawa dampak besar terhadap tatanan sosial, ekonomi, dan budaya di seluruh dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, inovasi teknologi berkembang semakin pesat, menciptakan perangkat, aplikasi, dan sistem yang merevolusi cara manusia bekerja, hidup, dan berinteraksi. Internet dan perangkat seluler tidak lagi hanya menjadi alat tambahan, tetapi telah menjadi inti dari aktivitas harian masyarakat (Nurivanda & Fitriyah, 2023). Kemajuan teknologi digital telah membawa inovasi dalam berbagai sektor, termasuk *e-commerce*, di mana *platform online* kini menjadi saluran utama untuk transaksi dan interaksi dengan konsumen. Di era digital saat ini, produsen tidak hanya memasarkan produknya secara langsung. Namun juga memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini salah satunya yaitu menggunakan layanan internet (Kusnadi & Yanti, 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam peningkatan pendapatan usaha. Hal ini didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 221,56 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yang

berjumlah 215,63 juta pengguna (Badan Pusat Statistik, 2024). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Kelompok generasi milenial yang lahir tahun 1981-1996 menyumbang pengguna internet tertinggi sekitar 93,17% dengan kontribusi 30,62% dari total pengguna internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024) persentasi kategori umur lainnya dapat dibaca pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Persentase Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Kategori Umur



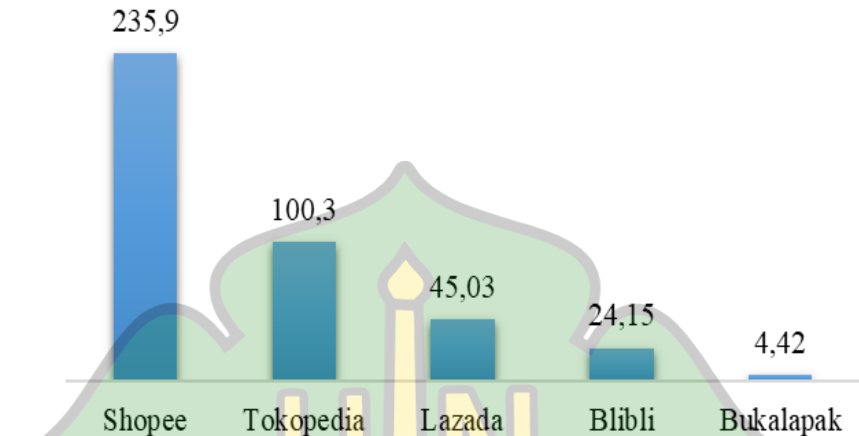
Sumber : *Indonesiabaik.id* (2024)

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat menghadirkan digitalisasi yang memperluas jangkauan pasar, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens di seluruh dunia dengan lebih hemat biaya (Maghfiroh, 2024). Sebagai hasil dari perkembangan ini, muncul berbagai situs web *e-commerce* yang menjadi *platform* utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi

jual beli secara *online* (Yulianti, 2023). Situs-situs ini tidak hanya menawarkan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi bisnis untuk mengembangkan pangsa pasar mereka tanpa harus mengandalkan kehadiran fisik. Keterlibatan pelaku UMKM dalam pemasaran produk melalui media digital seperti situs web *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha (Arfan, Jasri, & Hasanuddin, 2022). Fenomena ini semakin didukung oleh data terbaru yang menunjukkan platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi.

Tren ini semakin terlihat jelas melalui data yang disajikan, di mana *platform e-commerce* dengan kunjungan tertinggi adalah Shopee, yang mencapai 235,9 juta pengunjung seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Data ini mengindikasikan bahwa Shopee dan Tokopedia menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*, dengan selisih yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini disebabkan kedua aplikasi ini mudah diakses dan dijalankan hanya dengan sebuah *smartphone* dan mendownload aplikasi melalui Playstore atau Appstore (Insani, 2024). Selain itu juga terdapat factor lainnya seperti strategi pemasaran, penawaran produk, dan pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh masing-masing *platform* (Anggraeni, 2024).

Gambar 1. 2
E-commerce Dengan Kunjungan Tertinggi



Sumber : Similiarweb (2024)

Penggunaan internet membuka peluang baru bagi bisnis untuk menggunakannya sebagai media perdagangan dan promosi melalui strategi pemasaran digital (Ramadhan & Laila, 2024). Dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan mencapai target penjualan, setiap perusahaan memiliki metode masing-masing dalam memotivasi konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan informasi dengan tujuan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, baik dua pilihan atau lebih, kemudian memilih salah satu di antaranya (Kotler & Keller, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak (Purwati & Cahyanti, 2022). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting, karena

dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan (Lukito & Fahmi, 2020).

Salah satu produk yang saat ini mengalami lonjakan pembelian melalui e-commerce adalah *skincare*, yang semakin populer berkat promosi intensif di *platform digital* dan meningkatnya minat konsumen terhadap perawatan kulit. *Skincare* merupakan salah satu segmen produk kosmetik yang sangat diminati dan memiliki pertumbuhan pesat di *e-commerce* (Euromonitor International, 2023). *Skincare* adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, sekaligus mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah. Kegiatan ini terdiri dari penggunaan beberapa jenis produk yang masing-masing produknya memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kandungan di dalamnya seperti sabun pencuci muka, krim tabir surya, serum dan lainnya. Pada tahun 2025, perawatan kulit diproyeksikan menjadi sektor terkuat dalam industri kecantikan global, dengan penjualan yang diperkirakan mencapai USD 181 miliar. Asia Pasifik akan memimpin pertumbuhan ini, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang bahan aktif dan minat terhadap "skinimalisme" (Marcomini, 2021).

Berdasarkan hasil observasi penelitian (Rahmawani, 2023) menemukan fenomena yang terlihat di kalangan generasi muda di Kota Banda Aceh yaitu kecenderungan mereka untuk mengalokasikan sebagian besar pengeluaran mereka pada produk *skincare*, meskipun harus mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan

lainnya. Sebagai contoh, mereka lebih memilih untuk berhemat dalam membeli makanan, minuman, bahkan buku-buku perkuliahan, namun tidak ragu untuk membelanjakan uangnya dalam jumlah yang cukup besar untuk produk perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa skincare kini dianggap lebih dari sekadar kebutuhan kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang penting. Meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit, didorong oleh promosi yang masif melalui *platform* seperti TikTok yang menjadi salah satu media utama untuk mempromosikan *skincare* melalui konten video singkat, ulasan influencer, *live streaming* dan lainnya. Strategi promosi ini menciptakan daya tarik emosional dan mendesak sehingga memicu pembelian secara impulsif dan masif di kalangan konsumen.

Strategi tersebut dianggap sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif di era saat ini dan dikenal dengan istilah *digital marketing*. Hadirnya *digital marketing* memberikan informasi, promosi dan slogan menarik sehingga dapat memunculkan dan meningkatkan keputusan pembelian (Aji, Dwi, & Heni, 2021). *Digital marketing* mengharuskan para pelaku usaha beradaptasi dan berinovasi dalam memasarkan produk atau jasanya dengan memanfaatkan teknologi dan informasi (Hamdani, Muladi, & Maulani, 2022). Oleh karena itu, salah satu Teknik pemasaran digital yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu menarik penjual lebih banyak dibandingkan dengan pemasaran

tradisional salah satunya yaitu *Content Marketing* (Dehkordi, et al., 2022).

Content Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang berfokuskan pada penyusunan konten baik berupa Gambar/video yang memiliki nilai, relevan dan menarik dan disalurkan ke masyarakat (Ayesha, et al., 2022). Selain itu *Content Marketing* juga merupakan suatu manajemen proses dimana pemasar mengidentifikasi lalu menganalisis kembali selera masyarakat dengan memanfaatkan konten digital yang kemudian disalurkan ke media elektronik (Fadhilah & Saputra, 2021). Semakin banyak dan menarik *Content Marketing* yang dirancang dan disebarakan maka semakin banyak pula keputusan pembelian. Hasil penelitian (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Nurivanda & Fitriyah, 2023) diperoleh hasil bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok.

Selain *Content Marketing*, salah satu fitur yang kini marak digunakan di *platform e-commerce* adalah *Live Streaming*. *Live Streaming* atau juga disebut dengan *Live Shopping* merupakan sebuah model bisnis yang menjembatani antara pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung kepada penonton sehingga dapat disaksikan dalam waktu bersamaan (Indriastuti, 2023). Dengan *Live Streaming* konsumen dapat mengetahui lebih

dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya (Sari & Habib, 2023). Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Para penjual live shopping pun mengaku mengalami kenaikan penjual kala produksnya diujakan melalui live shopping (Panggaben, 2024). Data menunjukkan bahwa konten yang dipersonalisasi dan interaksi langsung melalui *Live Streaming* dapat meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Hasil penelitian (Ramadhan & Laila, 2024) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Nardiana & Budiarti, 2023) diperoleh hasil bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.

Selain itu, Kesadaran halal memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Ilmi, 2023). Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Muslim mengenai isu-isu terkait dengan konsep halal (Fauziah, *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, (Vizano, Khamaludin, & Fahlevi, 2021) mengungkapkan bahwa kesadaran mengacu pada pemahaman atau pengetahuan tentang kesesuaian kandungan produk yang akan dikonsumsi, apakah boleh atau tidak. Bagi konsumen Muslim, kehalalan suatu produk seharusnya menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian,

karena menggunakan dan mengonsumsi produk halal merupakan suatu keharusan (Maharani, 2024).

Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memiliki kesadaran yang mendalam mengenai kehalalan produk yang mereka pilih. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen yang mementingkan kehalalan produk, sehingga mereka menjadi lebih teliti dan berpengetahuan sebelum melakukan pilihan pembelian. Masyarakat sering menganggap bahwa kehalalan hanya relevan pada makanan dan minuman, padahal aspek kehalalan juga harus diperhatikan pada produk lain seperti obat-obatan, kosmetik, dan skincare. Produk-produk ini digunakan langsung oleh konsumen, baik untuk perawatan tubuh maupun kesehatan, sehingga pemahaman yang lebih luas tentang kehalalan di berbagai jenis produk diharapkan dapat mendorong konsumen Muslim untuk lebih kritis dan selektif dalam memilih produk sesuai dengan prinsip halal. Hasil penelitian (Juliana, Rizaldi, Al-Adawiyah, & Marlina, 2022) menunjukkan bahwa tingkat halal awareness responden atau konsumen Muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Penelitian serupa oleh (Saputra & Jaharuddin, 2022) juga menemukan bahwa variabel kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui pemanfaatan teknik pemasaran digital seperti *Content Marketing* dan *Live Streaming*, produk *skincare* yang sering menjadi topik utama dalam strategi pemasaran ini, karena

membutuhkan demonstrasi dan edukasi yang lebih mendalam tentang manfaat dan cara penggunaannya menjadi objek yang menarik untuk diteliti (Nuraini R. , Putra, Prianita, & Edora, 2024). Hal ini semakin relevan dengan kesadaran konsumen muslim yang semakin peduli terhadap kualitas, keamanan, dan bahan-bahan yang digunakan, termasuk kepatuhan terhadap standar halal. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor pemasaran digital dan kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor yang semakin kompetitif ini. Penelitian ini berpotensi memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis *skincare* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sekaligus memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam perspektif syariah.

Objek penelitian ini adalah masyarakat usia produktif di Kota Banda Aceh, yang mencakup individu dalam rentang usia 15 hingga 64 tahun (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini bertujuan sebagai pemanfaatan bonus demografi karena kelompok ini merupakan bagian penting dari aktifitas ekonomi, di mana proporsi penduduk usia produktif lebih dominan dibandingkan usia non-produktif, sehingga memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas ekonomi. Kelompok ini tidak hanya berperan sebagai konsumen utama yang memengaruhi dinamika pasar, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang mencerminkan tren dan kebutuhan di era digital. Penelitian ini membatasi responden yaitu masyarakat Kota Banda Aceh yang merupakan kategori generasi Z. Kategori usia ini dipilih

karena individu dalam kelompok ini umumnya aktif dalam penggunaan teknologi digital dan *e-commerce*, serta lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital, seperti *Content Marketing* dan *Live Streaming* (Giyana & Efendi, 2025).

Penelitian ini juga mengkaji pola konsumsi masyarakat di era digital, dengan fokus pada bagaimana mereka berinteraksi dengan *platform e-commerce*. Termasuk mengeksplorasi peran kesadaran halal dalam keputusan pembelian, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan. Dalam hal ini, *Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)* menjadi landasan penting yang menegaskan kewajiban konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Qanun ini tidak hanya mengatur tanggung jawab pelaku usaha dalam menyediakan produk halal, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen Muslim untuk memastikan produk yang mereka beli sesuai dengan prinsip syariat Islam. Dengan adanya *qanun* ini, konsumen diharapkan lebih sadar akan tanggung jawabnya untuk memilih produk yang *halalan thayyiban*, termasuk dalam transaksi melalui platform *e-commerce*.

Telah banyak penelitian yang membahas tentang *Content Marketing* dan *Live Streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Abdjul, D, Massie, & Mandagie, 2022; Debora, 2023; Misbakhudin & Komaryatin, 2023; Ulfah, 2023; Maimunah & Rokhmat, 2024), serta penelitian mengenai kesadaran halal dalam konteks produk makanan dan minuman (Agistya & Khajar, 2022;

Fauziah & Al Amin, 2021; Prasetyo & Darwanto, 2023; Ustanti, Inayah, & Yahya, 2022), yang secara spesifik menghubungkan ketiga variabel *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di sektor *e-commerce* masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia, salah satunya adalah Kota Banda Aceh. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada faktor-faktor umum tanpa memperhitungkan pengaruh kesadaran halal pada pembelian produk *skincare*, yang selain sangat diminati, juga merupakan produk konsumsi yang harus memenuhi standar halal bagi konsumen Muslim.

Berdasarkan uraian dari kajian di atas peneliti mengisi celah signifikan dalam literatur akademik dengan mengeksplorasi bagaimana *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh.

Pada konteks pertumbuhan pesat *e-commerce*, penelitian ini mengintegrasikan kesadaran halal, yang umumnya lebih banyak dibahas pada makanan dan minuman, ke dalam sektor produk *skincare*. Aturan syari'at yang tegas terkait pola konsumsi membuat masyarakat Muslim bukan hanya menjadi konsumen yang permisif, tetapi juga dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap produk halal (Fauziah, *et al.*, 2021).

Pola konsumsi ini menciptakan segmen pasar potensial yang dapat dimaksimalkan jika produsen mampu menjamin kehalalan produk mereka. Selain itu, strategi pemasaran modern seperti

Content Marketing dan *Live Streaming* masih jarang diteliti secara bersamaan dalam konteks industri kecantikan dengan pendekatan syariah. Penelitian ini memberikan perspektif baru yang memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital, terutama di daerah yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu kehalalan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengkaji sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen *E-commerce* Di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh ?
2. Apakah *Live Streaming* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh ?
3. Apakah kesadaran halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh ?
4. Apakah *Content Marketing*, *Live Streaming* dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh
2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh
3. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh
4. Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, peneliti berharap adanya penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini secara teoritis berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan mengeksplorasi integrasi

pemasaran digital dan kesadaran halal serta mengembangkan model baru. Hasilnya juga memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan *e-commerce*, menjadi referensi untuk studi mendatang di bidang terkait.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat dimanfaatkan oleh :

a. Pelaku bisnis *e-commerce*,

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran produk *skincare* yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai keagamaan konsumen, sehingga meningkatkan peluang penjualan.

b. Bagi *influencer* dan *content creator*,

temuan penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menciptakan konten yang lebih relevan dengan nilai-nilai agama konsumen Muslim. Dari segi *live streaming*, mereka dapat meningkatkan interaksi yang menarik dan interaktif dengan audiens, membangun hubungan yang lebih kuat, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang dipromosikan

c. Bagi para pakar dan akademisi,

penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut tentang

pemasaran digital, perilaku konsumen, dan aspek halal dalam produk kecantikan. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pasar Muslim. Ini membuka peluang untuk penelitian lebih mendalam yang dapat memperkaya literatur akademik.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini merupakan cerminan jalan pikiran penulis dari awal hingga akhir. Rincian sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini yaitu sebagai pembuka skripsi yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penelitian. Latar belakang menjelaskan permasalahan, rumusan masalah menyusun pertanyaan penelitian, tujuan penelitian menjelaskan sasaran, manfaat penelitian mengungkap kontribusi penelitian, dan sistematika memberikan Gambaran alur penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian selanjutnya memuat landasan berpikir yaitu berupa teori-teori dasar penelitian untuk menganalisis permasalahan, disertai dengan penelitian terkait, hubungan antar variable, kerangka dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menyajikan data serta informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dievaluasi dan dihubungkan menggunakan kerangka teori atau analisis, sehingga temuan penelitian dapat diinterpretasikan dengan jelas untuk menjawab permasalahan serta tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan. Tahap ini diawali dengan proses pengumpulan data dari responden, diikuti oleh analisis menggunakan teknik statistik yang relevan. Hasil yang diperoleh diuraikan secara terperinci untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi rangkuman hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian, serta saran dan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan berdasarkan temuan penelitian. Bab ini juga mencakup rekomendasi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Memahami proses ini penting bagi pelaku usaha dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen dan mendorong transaksi.

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang tepat yang akan dilakukan oleh perusahaan (Devi & Fadli, 2023). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melewati berbagai tahapan tertentu untuk melakukan pembelian sebuah produk (Kholidah, 2020). Definisi lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemikiran di mana individu menilai berbagai alternatif dan memilih satu produk dari banyak opsi yang tersedia (Yusuf, 2021).

Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi (Didik, 2022). Keputusan pembelian merupakan sikap,

aktivitas, dan tindakan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Devi & Fadli, 2023).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses penting yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, di mana konsumen menilai berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan pemikiran, evaluasi, dan tindakan konsumen dalam memilih produk yang paling tepat dari berbagai opsi yang tersedia.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat setidaknya empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu (Mantara & Yuliantini, 2022):

1. Faktor budaya, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing masing budaya yang dimiliki oleh konsumen terdiri dari sejumlah sub-budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial, faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar konsumen. Faktor sosial memiliki beberapa komponen seperti, kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Contohnya seperti rekomendasi secara langsung maupun tidak langsung.

3. Faktor Pribadi, faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan memori akan menentukan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang timbul.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses atau tahapan terjadinya keputusan pembelian terdiri sebagai berikut (Novianto, et al., 2024) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Pengenalan masalah ini dapat dipicu oleh kebutuhan, keinginan, atau situasi tertentu yang membuat konsumen merasa perlu untuk mencari solusi. Misalnya, seseorang mungkin menyadari bahwa kulitnya mengalami masalah seperti jerawat atau kekeringan, dan merasa perlu mencari produk *skincare* yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah, konsumen akan mencari informasi untuk memahami lebih lanjut mengenai pilihan yang tersedia. Proses ini bisa melibatkan pencarian informasi secara internal (dari pengalaman pribadi) atau eksternal (melalui iklan, ulasan, teman, atau internet). Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk, merek, atau layanan yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Mereka akan membandingkan produk atau merek berdasarkan berbagai faktor, seperti fitur, harga, kualitas, dan ulasan. Tahap ini penting untuk membantu konsumen menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah menilai berbagai alternatif, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penawaran harga, promosi, rekomendasi dari orang lain, atau pengalaman sebelumnya dengan merek. Meskipun konsumen sudah memutuskan untuk membeli, ada kalanya faktor eksternal dapat memengaruhi keputusan akhir seperti diskon atau ketersediaan produk.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Mereka mungkin merasa puas atau tidak puas berdasarkan apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Perilaku setelah pembelian ini penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta memberikan umpan balik kepada perusahaan tentang produk mereka. Jika konsumen puas, mereka mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka dapat memberikan ulasan negatif yang dapat mempengaruhi citra merek.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian terdiri dari: sesuai dengan kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan membeli produk, dan pembelian ulang (Nurivanda & Fitriyah, 2023). Sedangkan indikator keputusan pembelian dalam (Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022) terdiri dari kesesuaian dengan kebutuhan, adanya manfaat, ketepatan membeli produk dan pembelian ulang. Selain itu, menurut (Yurindera, 2020) terdapat tiga indikator dalam suatu keputusan pembelian yaitu: kemantapan atas keputusan membeli, cepat dalam memutuskan, yakin keputusan yang tepat.

Pemilihan indikator dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi dan pengaruh signifikan yang dapat diukur secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini peneliti memilih

indikator keputusan pembelian menurut (Maryati & Khoiri, 2022) yang terdiri sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk. Kemantapan terhadap produk membuat konsumen mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan pembelian. Hal ini didorong oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas, fitur, dan manfaat produk, sehingga mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka.
2. Terdapat kebiasaan membeli. Kebiasaan membeli dan rekomendasi dari supplier merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan percayai, terutama jika mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya atau mendapatkan rekomendasi dari pihak yang dianggap tepercaya.
3. Rekomendasi dari orang lain dapat memberikan informasi yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Pengalaman pribadi dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau tokoh publik, dapat memberikan pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan pembelian, karena rekomendasi ini dianggap lebih jujur dan relevan.
4. Adanya pembelian ulang. Pembelian ulang sangat penting dalam bisnis, karena menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut kembali.

Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman yang mereka dapatkan menjadi dasar terciptanya loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada stabilitas penjualan jangka panjang bagi perusahaan.

2.2 Content Marketing

Menyajikan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat *brand awareness*. Memahami peran ini memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong transaksi.

2.2.1 Pengertian Content Marketing

Content Marketing merupakan teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens pemasar (Agus, Nuraidah, & Anugrah, 2022). *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang berfokuskan pada penyusunan konten baik berupa Gambar/video yang memiliki nilai, relevan dan menarik dan disalurkan ke masyarakat (Ayesha, et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, *Content Marketing* dianggap sebagai sebuah metode pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan melalui perencanaan, penyusunan, dan pembuatan konten yang menarik, dengan harapan mereka akan beralih menjadi konsumen yang aktif (Abdjul, D, Massie, & Mandagie, 2022). Selain itu,

Content Marketing juga bertujuan untuk mendekatkan serta melibatkan konsumen agar lebih terhubung dan mengenali merek dari sebuah perusahaan (Saraswati & Hastari, 2020). Dalam memasarkan konten perusahaan memperhatikan target atau segmen yang akan dijangkau dan dimana konten tersebut akan dipublikasikan (Hendarsyah, 2020).

Berdasarkan berbagai pandangan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik, melibatkan, dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik calon konsumen, serta mendorong mereka menjadi pelanggan aktif. Dengan perencanaan yang tepat dan pemahaman terhadap target audiens, *Content Marketing* tidak hanya memperkuat ikatan antara konsumen dan merek perusahaan, tetapi juga berpotensi mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian.

2.2.2 Jenis-Jenis *Content Marketing*

Dengan berkembangnya berbagai *platform* digital saat ini, semakin mempermudah kemunculan beragam jenis *Content Marketing*. Berikut empat jenis *Content Marketing* yang sering digunakan (Komalasari, 2021).

1. Infografis

Banyak orang membutuhkan informasi, namun sering kali merasa kesulitan membaca data yang disajikan dalam artikel panjang. Infografis mampu menyajikan data yang kompleks

dengan cara yang lebih mudah dipahami. Keunggulan infografis terletak pada kemampuannya menggabungkan Gambar dan teks, sambil menyampaikan informasi secara langsung dan ringkas.

2. Website/Blog

Jika tidak memiliki *platform* untuk membuat konten, salah satu solusinya adalah menggunakan website atau blog. Di *platform* tersebut, artikel yang relevan dengan target audiens dapat dibuat. Selain membuat artikel, hal penting yang perlu diperhatikan adalah Search Engine Optimization (SEO), karena SEO merupakan bagian yang tak terpisahkan dari *Content Marketing*. Strategi SEO yang baik akan membantu menarik banyak traffic ke website atau blog.

3. Podcast

Tren yang muncul harus dimanfaatkan dengan bijak. Misalnya, beberapa podcast yang sedang trending di Indonesia. Banyak pembuat konten atau merek memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan diri. Tema juga bisa disesuaikan dengan target audiens yang ingin dijangkau. Podcast merupakan salah satu cara cerdas untuk menggantikan radio, memungkinkan audiens menikmati konten di mana saja dan kapan saja sambil melakukan aktivitas lain. Penting untuk selalu memastikan bahwa konten podcast tetap relevan agar dapat menjaga loyalitas audiens terhadap produk.

4. Video

Video selalu menjadi media yang efektif dalam *Content Marketing*, karena konten dalam bentuk video lebih mudah dipahami dan dinikmati oleh audiens. Kombinasi visual dan audio dalam video memungkinkan penyampaian informasi dengan cara yang menarik dan interaktif. Selain itu, video dapat menjelaskan konsep yang kompleks dengan lebih jelas dan ringkas dibandingkan dengan teks. Berbagai *platform* seperti YouTube dan media sosial memberikan kesempatan bagi video untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, memanfaatkan video dalam strategi *Content Marketing* merupakan langkah cerdas untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.2.3 Manfaat dan Tujuan *Content Marketing*

Diantara beberapa manfaat dan tujuan *Content Marketing* adalah sebagai berikut (Ulfah, 2023):

1. Meningkatkan Brand Awareness

Dengan menyajikan konten yang relevan, bermanfaat, dan berkualitas tinggi, *Content Marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Konten yang menarik dan memiliki nilai dapat membantu merek menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

2. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Konten yang menarik dan bernilai dapat menciptakan keterlibatan emosional dan psikologis dengan konsumen. Dengan menghadirkan konten yang relevan dan bermanfaat, *Content Marketing* dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan loyalitas mereka.

3. Meningkatkan Posisi sebagai Ahli atau Otoritas dalam Industri

Dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan memiliki otoritas, *Content Marketing* dapat memperkuat posisi suatu merek atau organisasi sebagai ahli dalam industri atau bidang tertentu. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan merek dari para pesaing.

4. Meningkatkan Pengaruh Merek Konten

Konten yang berkualitas tinggi dan bernilai dapat meningkatkan pengaruh merek di pasar. Konten yang dikonsumsi, dibagikan, atau direkomendasikan oleh konsumen dapat membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan pengaruhnya dalam komunitas konsumen.

5. Meningkatkan Pembelian

Dengan menyajikan konten yang informatif, persuasif, dan relevan, *Content Marketing* dapat berkontribusi pada pengaruh keputusan pembelian konsumen. Konten yang

efektif dapat memberikan informasi, memotivasi, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Meningkatkan SEO (Search Engine Optimization)

Konten yang relevan, bermanfaat, dan berkualitas tinggi dapat membantu meningkatkan peringkat SEO suatu situs web. Konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari mampu meningkatkan visibilitas *online*, mendatangkan lebih banyak lalu lintas organik ke situs web, dan memperkuat kehadiran *online* merek atau organisasi.

7. Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen

Dengan menyediakan konten yang berkualitas tinggi dan bermanfaat, *Content Marketing* dapat menciptakan interaksi aktif dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti blog, media sosial, dan email. Interaksi yang berkelanjutan ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta memfasilitasi umpan balik, peningkatan kesadaran merek, dan interaksi yang lebih mendalam.

2.2.4 Indikator *Content Marketing*

Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Indikator *content marketing* terdiri dari: akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten. Sedangkan indikator *content marketing* dalam (Pektas & Hassan, 2020) terdiri dari Reliabilitas yang mengacu pada sejauh mana konten yang disampaikan oleh brand dapat dipercaya dan konsisten, *Disbelief* yaitu tingkat skeptisisme konsumen terhadap konten marketing, *Persuasion Knowledge* yaitu mengacu pada

pengetahuan konsumen tentang strategi persuasi yang digunakan dalam *content marketing*. Selain itu, menurut (Atika, Haidar, & Sutrisno, 2024) indikator dari *content marketing* adalah kognisi pembaca (*reader cognition*), motivasi berbagi (*sharing motivation*), persuasi (*persuasion*) dan pengambilan keputusan (*decision making*).

Pemilihan indikator dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi dan pengaruh signifikan yang dapat diukur secara langsung terhadap *content marketing*. Dalam hal ini peneliti memilih indikator *content marketing* menurut (Amalia & Lubis, 2020) yang mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk melakukan analisis dari suatu content adalah sebagai berikut :

1. *Relevance* (Relevansi)

Relevansi merujuk pada sejauh mana konten dapat memberikan informasi yang sesuai dengan audiens, di mana informasi tersebut mencakup keinginan dan kebutuhan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini membantu konsumen memahami permasalahan mereka melalui topik-topik konten yang dibagikan oleh pemasar atau perusahaan.

2. *Accuracy* (Akurasi)

Akurasi merujuk pada sejauh mana konten dapat memberikan informasi yang tepat, yaitu informasi yang sesuai dengan kenyataan berdasarkan fakta yang ada. Dalam konteks ini, pemasar dapat menyampaikan dengan jelas

mengenai keakuratan produk, layanan, dan merek dalam konten yang mereka buat.

3. *Valuable* (Bernilai)

Valuable atau nilai mengacu pada seberapa berguna dan bermanfaat informasi dalam konten bagi konsumen, di mana konten yang memiliki nilai jual merupakan syarat utama dari perilaku konsumen. Konten yang bernilai akan memberikan kesan yang unik dan makna yang berbeda dibandingkan dengan produk lain. Melalui konten yang berharga, pemasar dapat meningkatkan kepercayaan yang telah dibangun.

4. *Understandable* (Mudah Dipahami)

Mudah dipahami merujuk pada sejauh mana konten dapat dipahami dengan mudah, baik melalui teks maupun video, sehingga informasi dalam konten tersebut harus jelas dan mudah dimengerti. Sebelum membuat konten, penting untuk memposisikan diri sebagai audiens, sehingga konten yang dapat dipahami menjadi sangat penting untuk membangun komunikasi dua arah yang jelas antara pemasar dan konsumen.

5. *Easy to Find* (Mudah Ditemukan)

Mudah ditemukan merujuk pada bagaimana konten dapat didistribusikan melalui saluran yang tepat, sehingga informasi yang disampaikan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Pemilihan media juga harus dilakukan

secara hati-hati agar dapat mencapai target yang sesuai dengan tujuan penjualan.

6. *Consistency* (Konsisten)

Konsistensi merujuk pada kemampuan pemasar untuk menjaga kuantitas konten yang disajikan kepada konsumen. Konten yang konsisten harus mempertahankan pola yang ada, tetap diperbarui dengan informasi secara berkala, dan seimbang dengan perubahan yang terjadi.

2.3 *Live Streaming*

Melalui kemajuan teknologi dan akses internet yang lebih baik, *live streaming* telah menjadi populer dalam hiburan, edukasi, dan pemasaran. Format ini menawarkan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna, menjadikannya alat efektif untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen.

2.3.1 Pengertian *Live Streaming*

Live Streaming merupakan salah satu alat untuk melakukan pemasaran langsung di dunia maya. *Live Streaming* sangat efektif dalam menjalankan strategi pemasaran dengan cakupan yang lebih luas dan akses yang mudah (Nilawardhani & Suharto, 2024) . Secara definisi, *Live Streaming* atau juga disebut dengan *Live Shopping* merupakan sebuah model bisnis yang menjembatani antara pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung kepada penonton sehingga dapat disaksikan dalam waktu bersamaan (Indriastuti, 2023). Pendapat lainnya mengatakan bahwa *Live*

Streaming adalah sebuah model bisnis yang memungkinkan pengguna terhubung langsung dengan proses penjualan produk melalui tayangan video secara langsung (Wongsunopparat & Deng, 2021). *Live Streaming* juga sering diartikan sebagai siaran langsung melalui jaringan yang ditayangkan kepada banyak orang secara bersamaan dengan menghadirkan peristiwa yang terjadi secara real-time (Sarah & Sobari, 2022).

Live Streaming dikenal sebagai siaran langsung yang dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai sarana promosi untuk menjalin komunikasi atau interaksi bisnis dengan konsumen (Nilawardhani & Suharto, 2024). Tujuan dari *Live Streaming* adalah untuk memperkenalkan produk unggulan, juga mempromosikan brand secara interaktif, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi langsung dan informasi yang lebih mendetail (Ramadhayanti, 2023). Interaksi penjual dan konsumen yang tercipta meningkatkan peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen bisa mendapatkan informasi produk yang lebih lengkap dan mendetail (Ginting & Harahap, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* adalah alat pemasaran langsung di dunia maya yang efektif dan mampu menjangkau audiens yang luas dengan akses yang mudah. Sebagai model bisnis, *Live Streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui video real-time. Selain itu, *Live Streaming* juga memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang

lebih dekat, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan mendapatkan informasi produk yang lebih lengkap dan mendetail.

2.3.2 Faktor Pendukung Pembelian Melalui *Live Streaming*

Faktor yang mendukung terjadinya pembelian melalui *Live Streaming* diantaranya yaitu (Christy, 2023):

1. Promo Menarik

Konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus, seperti diskon dan voucher untuk pengiriman gratis, jika mereka melakukan pembelian selama siaran langsung. Penawaran ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang mereka inginkan.

2. *Review*

Situasi ini memungkinkan konsumen untuk memberikan pendapat atau ulasan tentang produk yang telah mereka lihat atau gunakan sebelumnya. Dengan adanya ulasan dari konsumen lain, calon pembeli bisa mendapatkan perspektif yang lebih baik mengenai kualitas dan manfaat produk tersebut, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan.

3. Rekomendasi

Ini adalah alasan penting bagi konsumen untuk mendengarkan saran dari teman, saudara, atau keluarga sebelum melakukan pembelian melalui *Live Streaming*.

Rekomendasi dari orang terdekat sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang direkomendasikan.

4. Banyak Pilihan,

Terdapat berbagai akun yang melakukan *Live Streaming* untuk menjual produk, memberikan konsumen banyak pilihan. Keberagaman ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk, harga, dan penawaran dari berbagai penjual, sehingga mereka bisa memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

2.3.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) indikator *live streaming* terdiri dari waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk dan visual marketing. Sedangkan indikator *live streaming* dalam (Netrawati, Nuada, & Syakbani, 2022) terdiri dari persepsi kualitas produk, kredibilitas host, diskon. Selain itu, menurut (Purbasari & Respati, 2024) indikator dari *live streaming* adalah interaksi (interaction), waktu nyata (*real time*) dan alat promosi.

Pemilihan indikator dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi dan pengaruh signifikan yang dapat diukur secara langsung terhadap *live streaming*. Dalam hal ini peneliti memilih indikator *live streaming* menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) yang mengemukakan indikator *Live Streaming* terdiri sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas produk

Hal ini mengacu pada bagaimana konsumen menilai kualitas produk yang ditampilkan selama *Live Streaming*. Ketika produk diperlihatkan dengan jelas, termasuk fitur, manfaat, dan kegunaannya, konsumen bisa lebih percaya bahwa produk tersebut memang berkualitas. Jika konsumen merasa produk yang dilihatnya bagus, mereka akan lebih tertarik untuk membeli.

2. Kredibilitas host

Host adalah orang yang memandu *Live Streaming* dan berperan penting dalam meyakinkan konsumen. Kredibilitas host berarti seberapa besar kepercayaan yang diberikan konsumen kepada host tersebut. Jika host berpengalaman, memiliki reputasi baik, dan memberikan penjelasan yang jujur serta menarik, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian.

3. Diskon

Diskon yang ditawarkan selama *Live Streaming* adalah daya tarik utama bagi konsumen. Potongan harga atau penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran langsung bisa membuat konsumen merasa mendapatkan kesempatan yang istimewa, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli sebelum diskon berakhir.

4. Deskripsi produk

Penjelasan rinci tentang produk sangat penting dalam *Live Streaming*. Konsumen perlu tahu detail seperti bahan, ukuran, cara penggunaan, serta kelebihan dan kekurangan produk. Semakin jelas dan lengkap deskripsi yang diberikan, semakin mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

5. Waktu promosi

Hal ini mengacu pada durasi dan momen saat *Live Streaming* dilakukan. Siaran langsung yang dilakukan pada waktu yang tepat, misalnya saat banyak orang *online*, dapat menarik lebih banyak penonton. Durasi yang cukup juga diperlukan agar konsumen memiliki waktu untuk memahami produk dan melakukan pembelian tanpa merasa terburu-buru.

2.4 Kesadaran Halal

Dalam konteks pasar, kesadaran halal semakin penting bagi konsumen Muslim, yang semakin memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi standar halal. Dengan meningkatnya kesadaran ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai status halal produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

2.4.1 Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran atau awareness adalah aspek fundamental dari eksistensi manusia. Salah satu bentuk kesadaran yang paling penting

adalah kesadaran diri. Kesadaran diri berarti bahwa seorang individu memiliki pemikiran pribadi tentang kondisi yang berkaitan dengan hal-hal yang halal. Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk yang halal, aman, bersih, sehat dan tidak melanggar syariat Islam dalam proses produksinya sangat penting bagi seorang konsumen yang mengikuti aturan dan ketentuan agamanya (Putriana, 2022). Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait yang berkaitan dengan konsep halal (Fauziah, et al., 2021). Kesadaran halal adalah pandangan atau pemahaman seorang Muslim tentang pentingnya memilih produk halal. Mereka meyakini bahwa mengonsumsi produk halal memiliki banyak manfaat, sehingga umat Islam perlu lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi (Agistya & Khajar, 2022). Oleh karena itu, kesadaran halal (awareness) diartikan sebagai pemahaman seorang konsumen terhadap status kehalalan suatu produk, yang membuatnya lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih dan mengonsumsi produk tersebut (Maharani, 2024).

Dalam agama Islam, terdapat beberapa ketentuan yang harus diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan seorang Muslim. Salah satunya adalah terkait dengan kehalalan produk yang digunakan. Penggunaan produk halal merupakan kewajiban bagi setiap individu yang beragama Islam. Ketentuan ini tertulis dalam QS. Al-Baqarah [2] Ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu*

Ayat tersebut merupakan perintah Allah SWT bagi umat muslim agar hanya mengonsumsi makanan/produk yang halal dan baik saja (Utomo, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, kesadaran halal dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan umat Muslim mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi (Yudistira, 2022). Pengetahuan ini biasanya berkaitan dengan apakah suatu produk diproduksi sesuai dengan ajaran Islam dan apakah bahan baku yang digunakan bebas dari unsur yang haram. Kesadaran halal mendorong konsumen untuk lebih teliti dan selektif dalam memilih produk, sehingga dapat memastikan bahwa produk yang mereka pilih memenuhi kriteria kehalalan yang ditetapkan (Saputra & Jaharuddin, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan elemen penting dalam kehidupan seorang Muslim, yang berfungsi sebagai panduan dalam memilih dan mengonsumsi produk sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran ini meliputi pemahaman mendalam tentang status kehalalan suatu produk,

termasuk bahan baku dan proses produksinya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan berhati-hati. Dengan adanya kesadaran halal, konsumen tidak hanya akan memastikan bahwa produk yang mereka pilih aman dan bersih, tetapi juga akan meraih manfaat kesehatan yang lebih baik. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran halal di kalangan umat Muslim sangat penting untuk mendorong mereka menjadi lebih selektif dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan ajaran agama.

2.4.2 Faktor Munculnya Sikap Kesadaran Halal

Adapun sumber utama munculnya sikap kesadaran halal seorang Muslim menurut (Yudistira, 2022), yaitu :

1. Exposure to Halal

Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak produk, terutama makanan dan minuman, yang tersedia di pasaran. Salah satu cara untuk membuat konsumen lebih sadar tentang apa yang mereka konsumsi adalah melalui edukasi. Edukasi tentang produk-halal dapat meningkatkan kesadaran konsumen Muslim mengenai pilihan yang harus mereka buat setiap hari. Di banyak negara dengan populasi Muslim, kesadaran tentang kehalalan produk semakin meningkat, dan banyak konsumen yang mendapatkan informasi tentang konsumsi halal melalui internet dan media cetak.

2. *Health Reason*

Konsep halal perlu terus didorong untuk memastikan komitmen dalam menciptakan produk yang berkualitas, aman, dan bersih. Produk yang dilabeli halal menjadi simbol dari kebersihan, keamanan, dan kualitas yang mendukung gaya hidup sehat.

3. *Role of Halal Certification (Logo/Label)*

Label halal memiliki peranan penting pada sebuah produk, menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui berbagai tahap uji dan sertifikasi. Produk yang memiliki label halal dianggap benar-benar halal, bersih, dan aman untuk dikonsumsi. Menyertakan label halal memberikan keuntungan tersendiri bagi produsen.

2.4.3 Indikator Kesadaran Halal

Menurut (Safitri & Nurdin, 2021) indikator kesadaran halal terdiri dari mengkonsumsi produk halal adalah wajib bagi umat islam, pemahaman atau pengetahuan mengenai kehalalan produk, keyakinan pada produk halal dan keputusan penggunaan produk halal. Sedangkan pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian (Prasetyo & Darwanto, 2023) terdiri dari pengetahuan halal, sadar akan halal, kebersihan dan keamanan produk dan mengetahui proses pembuatan. Selain itu, dalam penelitian (Pratiwi & Falahi, 2023) indikator kesadaran halal adalah sadar akan halal karena kewajiban agama, kebersihan dan keamanan pangan, Sangat penting mengetahui proses produk kemasan halal,

dan kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal internasional.

Pemilihan indikator dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi dan pengaruh signifikan yang dapat diukur secara langsung terhadap kesadaran halal. Dalam hal ini peneliti memilih indikator kesadaran halal menurut (Ustanti, Inayah, & Yahya, 2022) yang mengungkapkan indikator kesadaran halal mengacu pada instrument penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Mencari referensi tentang konsep halal;
Konsumen aktif mencari informasi mengenai apa yang dianggap halal, termasuk belajar tentang prinsip-prinsip yang mendasarinya.
2. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan).
Konsumen berusaha menjauhkan diri dari produk yang tidak jelas status kehalalannya atau meragukan, demi menjaga kepatuhan terhadap syariat.
3. Memperhatikan logo halal dan memastikan kehalalan komposisi produk;
Konsumen aktif mencari dan memastikan ada label halal pada produk yang akan dibeli untuk menjamin kehalalan. Selain itu, Sebelum membeli, konsumen memeriksa bahan-bahan yang terkandung dalam produk untuk memastikan semuanya halal.

4. Mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya;

Konsumen memilih produk halal sebagai cara untuk menunjukkan komitmen dan tanggung jawab mereka terhadap ajaran agama.

5. Merasa tenang dan aman jika mengonsumsi produk yang jelas halal;

Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri ketika mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya, karena mereka tahu bahwa pilihan tersebut sesuai dengan keyakinan mereka.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurivanda & Fitriyah, 2023) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi ... Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan menarik konten yang buat serta mampu memberikan informasi tanpa bertele-tele cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan *Live Streaming*, penawaran dan diskon khusus saat *Live Streaming* dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan keputusan pembelian.

Pada tahun yang sama, penelitian yang dilakukan oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) dengan judul penelitian “*Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat oleh penjual Shopee menyampaikan informasi produk fashion dengan akurat. Selain itu, produk fashion yang ditampilkan dalam siaran *Live Streaming* memiliki kualitas yang baik dan diulas secara detail.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Laila, 2024) dengan judul penelitian “*Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing, Live Streaming* dan *Co-Branding* berpengaruh signifikan Positif terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Erigo di Wilayah Jabodetabek melalui *E-commerce* Shopee. Dengan hasil F-Square yaitu *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian 0,195 yaitu efek sedang, *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian 0,133 yaitu efek kecil dan *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,100 yaitu efek kecil.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nardiana & Budiarti, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endoser*, *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok)”. hasil penelitian menunjukkan *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca penutupan TikTok Shop. Hasil penentuan seluruh variabel independen (*Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Live Streaming*) memberikan kontribusi sebesar 23,3% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Puspita, & Safrianti, 2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko tiktok di Kota Bengkulu. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tiktok di Kota Bengkulu. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko tiktok di Kota Bengkulu. Sementara secara simultan menyatakan bahwa *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko tiktok di Kota Bengkulu.

Dalam konteks kesadaran halal, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Ivanisa, 2023) dengan judul “Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengandung implikasi bahwa konsumen harus didukung oleh produk yang disertai dengan sertifikasi halal yang jelas dan higienis untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mengambil keputusan pembelian daging halal.

Pada tahun yang sama penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Darwanto, 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa di restoran cepat saji KFC Kota Semarang, keputusan pembelian konsumen muslim sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran halal konsumen. Semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya kehalalan produk yang mereka konsumsi. Tingkat kesadaran halal yang tinggi membuat konsumen semakin berhati-hati dan selektif dalam memilih serta mengonsumsi produk. Selain itu, religiusitas seseorang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian, di mana dalam penelitian ini, religiusitas memperkuat hubungan antara

kesadaran halal dengan keputusan pembelian konsumen muslim di KFC Kota Semarang.

Disamping itu, (Pratiwi & Falahi, 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji F membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Putriana, 2022) dengan judul penelitian “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah di Pekanbaru Provinsi Riau). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kesadaran halal terhadap religiusitas, pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,7% dan memiliki korelasi yang kuat. Religiusitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69% dan juga memiliki korelasi yang kuat. Implikasi manajerialnya adalah mengutamakan bahan baku, proses produksi dan mencantumkan label halal pada setiap produk kosmetik yang diproduksi.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Genoveva, 2020) dengan judul penelitian “The Influence of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic”. Berdasarkan hasil pengolahan data, Citra Merek dan Kesadaran Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Label Halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel X1 dan X3 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 32,6% sedangkan 67,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terkait tersebut berfungsi sebagai sumber referensi, masukan, dan acuan bagi peneliti. Secara ringkas, beberapa penelitian sebelumnya yang relevan mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dapat dibaca melalui Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen	Metode Kuantitatif SEM Partial Least Square (PLS)	Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan	Variabel Independent: <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Variabel Dependent :	Objek Penelitian: Aplikasi Media Sosial Tiktok Subjek Penelitian :

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

	<p>Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya).</p> <p>(Nurivanda & Fitriyah, 2023)</p>		<p>bahwa semakin banyak dan menarik konten yang buat serta mampu memberikan informasi tanpa bertele-tele cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan <i>Live Streaming</i>, penawaran dan diskon khusus saat <i>Live Streaming</i> dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan keputusan pembelian.</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya</p>
2	<p><i>Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Review</i> Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion</p> <p>(Misbakhudin & Komaryatin, 2023)</p>	<p>Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p><i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. <i>Content Marketing</i> berpengaruh</p>	<p>Variabel Independent: <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i></p> <p>Variabel Dependent : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independent: <i>Online Customer Review</i></p> <p>Objek Penelitian: Produk Fashion</p>

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

			<p>signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat oleh penjual Shopee menyampaikan informasi produk fashion dengan akurat. Selain itu, produk fashion yang ditampilkan dalam siaran <i>Live Streaming</i> memiliki kualitas yang baik dan diulas secara detail.</p>		
3	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i>, Live Steraming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo)</p> <p>(Ramadhan & Laila, 2024)</p>	<p>Metode Kuantitatif SEM Partial Least Square (PLS)</p>	<p><i>Content Marketing</i>, <i>Live Streaming</i> dan Co-Branding berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Erigo di Wilayah Jabodetabek melalui <i>E-commerce</i> Shopee. Dengan</p>	<p>Variabel Independent: <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i></p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independent: Co-Branding</p> <p>Objek Penelitian: Produk Fashion Erigo</p>

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

			hasil F-Square yaitu <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian 0,195, <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian 0,133 dan Co-Branding terhadap keputusan pembelian sebesar 0,100.		
4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Celebrity Endoser</i> , <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok) (Nardiana & Budiarti, 2023)	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Content Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Live Streaming</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca penutupan TikTok Shop. Hasil penentuan seluruh variabel independen (<i>Content Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Live Streaming</i>) memberikan	Variabel Independen: <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Variabel Independent: <i>Celebrity Endoser</i> Studi Kasus: Setelah Penutupan Tktok

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

			kontribusi sebesar 23,3% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.		
5	Pengaruh <i>Live Streaming, Content Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu (Putra, Puspita, & Safrianti, 2024)	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko tiktok di Kota Bengkulu. <i>Content Marketing, Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko tiktok di Kota Bengkulu. Sedangkan secara simultan variabel <i>Live Streaming, Content Marketing</i> dan <i>online customer review</i>	Variabel Independent: <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Variabel Independent: <i>Online Customer Review</i> Objek Penelitian: Tiktok Shop

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko tiktok di Kota Bengkulu.		
6.	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang (Ivanisa, 2023)	Metode Kuantitatif SEM Partial Least Square (PLS)	Kesadaran halal melalui kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang lebih dominan. Penelitian mengimplikasikan pentingnya dukungan berupa produk dengan sertifikasi halal yang jelas dan higienis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.	Variabel Independent: Kesadaran Halal Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Data Objek Penelitian : Halal Meat di Kota Padang

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

7.	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Prasetyo & Darwanto, 2023)	Metode Kuantitatif Moderated Regression Analysis (MRA)	Keputusan pembelian konsumen muslim sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran halal konsumen. Tingkat kesadaran halal yang tinggi membuat konsumen semakin berhati-hati dan selektif dalam mengonsumsi produk. Selain itu, religiusitas seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat hubungan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian konsumen muslim.	Variabel Independen: Kesadaran Halal Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Data Objek Penelitian : KFC di Kota Semarang
8.	Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian kosmetik Wardah	Variabel Independent: Kesadaran Halal Variabel Dependent :	Variabel Independent: Sertifikasi Halal Objek Penelitian:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

	Rejo Tanjung Morawa (Pratiwi & Falahi, 2023)		di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa, dan hasil uji F membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hubungan variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 67,1%, sedangkan sisanya 32,9% oleh variabel lainnya.	Keputusan Pembelian	Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa
9.	Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah di Pekanbaru Provinsi Riau)	Metode Kuantitatif SEM Partial Least Square (PLS)	Kesadaran halal mempunyai pengaruh dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik sebesar 62,7% dan memiliki korelasi yang kuat. Religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69% dan juga	Variabel Independent: Kesadaran Halal Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Teknik Analisis Data Variabel : Religiusitas Objek Penelitian: Kosmetik Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

	(Putriana, 2022)		memiliki korelasi yang kuat. Implikasinya adalah mengutamakan bahan baku, proses produksi dan label halal pada setiap produk kosmetik yang diproduksi.		
10.	The Influence of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic (Utami & Genoveva, 2020)	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Merek dan Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel X1 dan X3 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 32,6% sedangkan 67,4% lainnya oleh faktor lain.	Variabel Independent: Kesadaran Halal (Halal Awareness) Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Purchasing Decision)	Variabel Independent: Brand Image dan Halal Label Objek Penelitian: Halal Cosmetic

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

11.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i>, <i>Live Streaming</i> dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> di Kota Banda Aceh (Urrahmah, 2025)</p>	<p>Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Secara simultan, <i>content marketing</i>, <i>live streaming</i>, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya variabel <i>content marketing</i> dan kesadaran halal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> pada konsumen <i>e-commerce</i> di Kota Banda Aceh, sementara <i>live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> pada konsumen <i>e-commerce</i> di Kota Banda Aceh.</p>		
-----	---	--	---	--	--

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital saat ini. Berdasarkan teori pemasaran digital, *Content Marketing* lebih berfokus kepada pembuatan serta pendistribusian konten kepada target pasar atau pengunjung website seperti e-Book, podcast, video, postingan blog, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Ayesha, et al., 2022). Dengan menyediakan konten yang edukatif dan bermanfaat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (*brand Awareness*), meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya oleh (Agus, Nuraidah, & Anugrah, 2022) (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) (Putra, Puspita, & Safrianti, 2024) (Putra, Puspita, & Safrianti, 2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian setelah terpapar konten yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *Content Marketing* yang efektif dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Namun demikian, penelitian oleh (Suryonegoro & Rizky, 2018) menemukan bahwa *content marketing* tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konten yang dianggap terlalu bersifat promosi atau tidak relevan dapat menurunkan minat konsumen dan bahkan menimbulkan keraguan terhadap merek. Ketika konten tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi audiens, konsumen mungkin merasa tidak terhubung dan kehilangan kepercayaan, yang berdampak negatif pada keputusan pembelian mereka. Selain itu, jika konten tidak menawarkan nilai tambah atau informasi yang bermanfaat, konsumen mungkin beranggapan bahwa merek tersebut hanya fokus pada penjualan, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya menciptakan konten yang relevan dan sesuai untuk menjaga minat dan kepercayaan konsumen.

2.6.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di *platform e-commerce*. Melalui *Live Streaming*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara langsung dan interaktif, memberikan demonstrasi produk, serta berinteraksi secara real-time dengan konsumen (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Pengalaman ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi

karena konsumen dapat melihat produk secara lebih nyata dan mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual. Penelitian sebelumnya oleh (Christy, 2023), (Nuraini R. , Putra, Prianita, & Edora, 2024), dan (Nurivanda & Fitriyah, 2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* mendorong pembelian impulsif dan mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, penggunaan *Live Streaming* dalam *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

Namun demikian, penelitian oleh (Shidiq, 2023) menemukan bahwa *live streaming* tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* yang terlalu lama atau kurang interaktif dapat membuat audiens kehilangan minat, menurunkan keinginan mereka untuk membeli produk. Konten yang tidak relevan juga dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan, berdampak buruk pada persepsi merek. Selain itu, ketidakmampuan penjual menjawab pertanyaan konsumen selama *live streaming* dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk, mengurangi kemungkinan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas dan relevansi konten, serta interaksi yang baik selama sesi *live streaming* untuk mendorong keputusan pembelian yang positif.

2.6.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal mencakup pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai status halal suatu produk, serta keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran Islam (Fauziah, et al., 2021). Kesadaran halal dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen, di mana konsumen yang memiliki kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang memenuhi standar halal (Pratiwi & Falahi, 2023). Penelitian sebelumnya oleh (Agistya & Khajar, 2022), (Ilmi, 2023), (Yudistira, 2022) dan (Vizano, Khamaludin, & Fahlevi, 2021) menunjukkan bahwa kesadaran halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pasar tertentu, selain karena sesuai dengan aturan syariat islam, konsumen juga merasa lebih nyaman dan aman saat membeli produk yang telah terjamin halal.

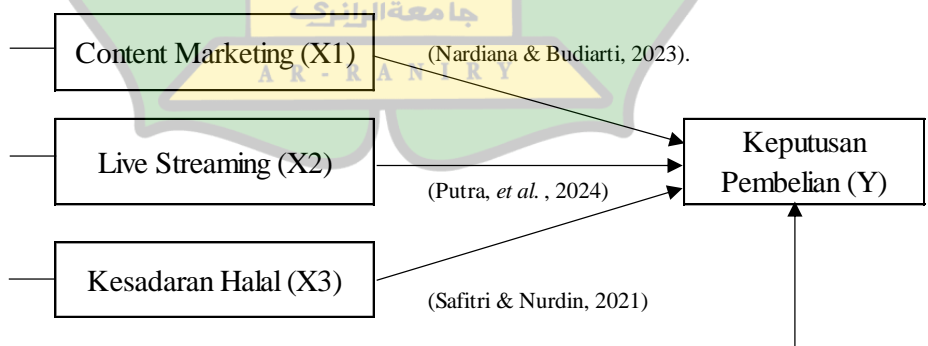
Namun, penelitian (Sintiyawati, 2020) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian, dalam konteks kosmetik impor. Dalam studi ini, konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung bersikap skeptis terhadap produk kosmetik impor, karena mereka menganggap produk tersebut kurang transparan mengenai komposisi dan status kehalalannya. Akibatnya, mereka merasa ragu untuk melakukan pembelian, meskipun kualitas produk tersebut tinggi. Selain itu, kesadaran halal juga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik dalam kategori sedang, di mana konsumen lebih

cenderung memilih produk lokal atau yang memiliki sertifikasi halal yang jelas. Temuan ini menekankan pentingnya transparansi dan komunikasi yang efektif mengenai status halal produk kosmetik impor untuk menarik minat konsumen yang peka terhadap isu kehalalan.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori-teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai inti dari suatu permasalahan. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti. Dengan demikian, secara teoritis perlu diuraikan bagaimana variabel independen (bebas) berkaitan dengan variabel dependen (terikat). Berikut ini adalah Gambar kerangka pemikiran.

Gambar 1.3
Kerangka Berpikir



Berdasarkan Gambar 1.3 Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang menemukan

bahwa *content marketing* (X1) memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Nardiana & Budiarti, 2023). Selain itu, live streaming (X2) sebagai salah satu fitur interaktif dalam platform e-commerce yang dinilai mampu mendorong kepercayaan dan minat untuk membeli (Putra, Puspita, & Safrianti, 2024). Penelitian ini juga mengacu pada temuan yang menunjukkan bahwa kesadaran halal (X3) merupakan faktor signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada masyarakat yang memiliki perhatian terhadap aspek kehalalan produk (Safitri & Nurdin, 2021). Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh antara *content marketing*, *live streaming*, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh

2.8 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Ho1 : *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

Ha1 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

Ho2 : *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

- Ha2 : *Live Streaming Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh
- Ho3 : Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh
- Ha3 : Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh
- Ho4 : *Content Marketing, Live Streaming* dan Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh
- Ha4 : *Content Marketing, Live Streaming* dan Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah struktur yang digunakan untuk memandu pelaksanaan penelitian. Struktur ini meliputi strategi, pendekatan, dan metode yang dipilih oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses penelitian yang terstruktur untuk menyelidiki suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang bisa diukur. Data ini biasanya berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik, matematika, atau komputasi. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, hubungan antar variabel, serta membuat kesimpulan yang bisa diterapkan ke populasi yang lebih luas. Hasil penelitian biasanya disajikan dalam bentuk angka, grafik, atau tabel, dan membantu peneliti menguji hipotesis secara jelas dan objektif. (Abdullah, et al., 2021).

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh, yang merupakan Ibu Kota Provinsi Aceh. Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya semakin aktif dalam penggunaan teknologi digital, terutama dalam memanfaatkan internet dan *platform e-commerce*. Aktivitas digital yang tinggi di Banda Aceh menunjukkan relevansi penelitian ini, mengingat tingginya penggunaan *platform online* dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam keputusan pembelian produk. Selain itu, nilai-nilai Islam yang kuat di kalangan masyarakat Banda Aceh memberikan konteks yang penting, terutama terkait dengan kesadaran halal dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada tahun 2024, dengan pengumpulan data yang terencana untuk memastikan hasil yang akurat dan representatif terhadap kondisi masyarakat di Kota tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, pemahaman yang jelas mengenai populasi dan sampel sangat penting untuk menjamin validitas dan keandalan data yang diperoleh. Penentuan populasi dan sampel yang tepat akan membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang akurat dan representatif.

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian, meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu,

yang secara prinsip mencakup semua anggota kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang berada di suatu tempat dan menjadi target kesimpulan akhir penelitian (Sugiyono, 2020). Berdasarkan definisi tersebut, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh. Dalam hal ini, terdapat pembatasan ruang lingkup populasi, yaitu dari segi usia, di mana subjek yang menjadi fokus adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang berada dalam kategori usia Generasi Z yaitu sebanyak 60.385 orang (Badan Pusat Statistik, 2023). Batasan usia ini dipilih untuk memastikan bahwa responden berada dalam kelompok usia produktif yang juga memiliki pemahaman cukup terhadap teknologi digital khususnya dalam keputusan pembelian yang sering melibatkan *platform* digital *e-commerce*.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Samsu, 2021), Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih secara sengaja oleh peneliti untuk diamati, dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan populasi secara keseluruhan, namun berfungsi sebagai representasi dari populasi tersebut. Tujuan utama dari penggunaan teknik Sampling adalah untuk melakukan generalisasi terhadap keseluruhan populasi penelitian, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi secara umum (Sembiring, Irmawati, Sabir, & Tjahyadi, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat usia produktif kategori usia 15-29 tahun Kota Banda Aceh yaitu sebanyak 60.385 orang (Badan Pusat Statistik, 2023). Penelitian ini

menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja memilih sampel dari populasi sesuai dengan keinginan atau tujuan penelitian, memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dapat mewakili karakteristik khusus dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sembiring, Irmawati, Sabir, & Tjahyadi, 2023). Kriteria yang digunakan untuk memilih responden adalah:

- a. Masyarakat Kota Banda Aceh
- b. Berada dalam rentang usia 15-29 Tahun
- c. Pernah bertransaksi menggunakan *e-commerce*
- d. Pernah membeli produk *Skincare* melalui *e-commerce*

Dalam penarikan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yang dapat dibaca melalui persamaan 3.1 berikut :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{60385}{1 + 60385 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{60385}{1 + 60385 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{60385}{1 + 60385 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{60385}{604,86}$$

$n = 99,83$ responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil dalam penelitian itu yaitu sebesar 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, pemilihan jenis dan sumber data yang tepat sangat penting untuk memastikan keakuratan dan relevansi informasi yang diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama: data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang didapat secara langsung oleh pengumpul tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2020). Metode pengumpulan data primer meliputi wawancara, survei, observasi, dan eksperimen, sehingga data yang dihasilkan lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Arikunto S. , 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah membeli produk *skincare* melalui *e-commerce*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber aslinya, melainkan melalui pihak ketiga atau sumber lain yang telah mengumpulkan data tersebut (Sugiyono, 2020). Data ini mencakup berbagai bentuk informasi, seperti laporan, artikel, statistik, dan dokumen lain yang dapat digunakan untuk

menganalisis atau mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Hidayat, 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, dokumentasi, literatur dan buku.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuisisioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan yang tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan secara personal.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan metode ini dengan menggunakan referensi yang berhubungan dengan penelitian. Referensi tersebut dapat berupa buku, internet, jurnal, dan lain-lain.

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Untuk mengubah data kualitatif yang diperoleh dari kuisisioner menjadi data kuantitatif menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Jenis pertanyaan yang dirancang berdasarkan indikator kedalam bentuk kuisisioner diberi skor 1 sampai 5 dengan kategori menurut (Sugiyono, 2020) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2020)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut (Sugiyono, 2020) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan Pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional variabel dibutuhkan dalam menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dibaca melalui Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. (Didik, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan/ Kualitas Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Pembelian Ulang (Nurivanda & Fitriyah, 2023) 	Likert
2.	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan konten, baik berupa Gambar maupun video, yang memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik, kemudian disebarkan kepada masyarakat. (Nurivanda & Fitriyah, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten (Amalia & Lubis, 2020) 	Likert
3.	<i>Live Streaming</i> (X2)	<i>Live Streaming</i> adalah sebuah model bisnis yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas Produk 2. Kredibilitas Host 	Likert

		memungkinkan pengguna terhubung langsung dengan proses penjualan produk melalui tayangan video secara langsung (Sarah & Sobari, 2022)	3. Diskon 4. Deskripsi Produk 5. Waktu Promosi (Rahmayanti & Dermawan, 2023)	
4.	Kesadaran Halal (X3)	Kesadaran halal (<i>Awareness</i>) diartikan sebagai pemahaman seorang konsumen terhadap status kehalalan suatu produk, yang membuatnya lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih dan mengonsumsi produk tersebut. (Maharani, 2024)	1. Mencari referensi tentang konsep halal 2. Berusaha menghindari produk Syubhat 3. Memerhatikan logo halal dan kehalalan komposisi produk 4. Mengonsumsi produk halal 5. Merasa tenang dan aman mengonsumsi produk halal (Ustanti, Inayah, & Yahya, 2022)	Likert

Dalam hal ini, peneliti menggunakan satu indikator untuk setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan dirancang hanya memuat satu gagasan utama agar lebih fokus dan mudah dipahami oleh responden, sehingga meningkatkan efisiensi dalam pengisian kuesioner. Menurut (Abubakar, 2021) perlu dipertimbangkan apakah diperlukan dua atau lebih pertanyaan untuk mencapai sasaran tertentu, bergantung pada kompleksitas variabel yang diukur. Setiap indikator minimal memiliki satu pernyataan sebagai representasi,

namun jika memungkinkan, lebih dari satu pernyataan dapat digunakan untuk memperkuat validitas pengukuran (Arikunto S. , 2014). Jumlah indikator atau dimensi yang digunakan juga dinilai memadai untuk mengukur variabel apabila jumlah pertanyaan sesuai dengan jumlah indikator yang telah ditentukan. Misalnya, jika indikator yang digunakan berjumlah lima, maka lima pertanyaan dianggap cukup untuk mewakili variabel tersebut (Sekaran, 2000). Pendekatan ini memberikan keseimbangan antara efisiensi dan keakuratan dalam pengukuran.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan software Eviews 10 sebagai alat bantu dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan. Eviews digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta untuk melakukan analisis regresi berganda guna melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan melalui pengujian statistik seperti uji t, uji F, uji asumsi klasik dan koefisien determinasi (R^2). Penggunaan Eviews membantu dalam memastikan keakuratan hasil analisis data serta mendukung interpretasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan mengetahui arah hubungan antara

variabel independent dan variabel dependen apakah masing-masing independent berpengaruh positif atau negative terhadap variabel dependen tersebut dan mengalami perubahan (Sugiyono, 2020). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

Model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : *Content Marketing*

X_2 : *Live Streaming*

X_3 : Kesadaran Halal

e : Error Term

3.7.2 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengumpulan data dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.7.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila

mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuisioner yang telah dibuat. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2021, p. 66).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic menggunakan perbandingan nilai r hitung dengan r Tabel untuk degree of freedom $(df) = n - k$, dalam hal ini n adalah sampel dan k adalah jumlah variabel. Jika r hitung lebih besar dari r Tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh sebaiknya dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi lebih besar diatas 5% atau dikatakan secara statistic terdapat konsistensi internay artinya item-item dalam kuisioner tersebut cenderung mengukur hal yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuisioner meskipun digunakan secara berulang-ulang yang bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variabel (Ghozali, 2021). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas

dilakukan dengan menggunakan alat uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronchbach Alpha* $> 0,60$ (Sujarweni, 2019).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam analisis data untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan sebelum melakukan analisis statistik lebih lanjut. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi tertentu dan memenuhi syarat untuk metode analisis yang dipilih.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut (Ghozali, 2021) bertujuan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Data residual dapat berdistribusi secara normal jika nilai Probability lebih tinggi dari nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Menurut (Ansofino, 2016), uji normalitas dengan metode Jarque-Bera pada software EViews dilakukan dengan melihat nilai Probability Jarque-Bera (JB). Uji JB diperoleh melalui histogram normality, Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ (lebih besar dari 5%), maka data dianggap berdistribusi normal.

- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ (lebih kecil dari 5%), maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Uji Multikolinearitas menurut (Ghozali, 2021, p. 157) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independent. (Ghozali, 2021, p. 157) juga menambahkan apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau Variance Inflation Factors (VIF) ≤ 10 , artinya tidak terdapat multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021, p. 175). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (p-value). Data dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika p-value lebih tinggi dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji-t (t-test).

3.8.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t menurut (Ghozali, 2021, p. 148) adalah mengetahui kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependennya. Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu, pengaruh X1 terhadap Y, Pengaruh X2 terhadap Y dan pengaruh X3 terhadap Y. Aturan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ Tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t \text{ Tabel} < t \text{ hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

H_{a1} : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

H_{o2} : *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

H_{a2} : *Live Streaming Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

H_{o3} : Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

Ha3 : Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

3.8.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2021, p. 147) Uji F adalah indikasi melihat uji parsial t. Jika nilai sig. F < nilai α (5%), artinya semua variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Aturan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika F hitung \geq F Tabel, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika F hitung < F Tabel, maka menolak H_a dan menerima H_o

Ho4 : *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

Ha4 : *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan

nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

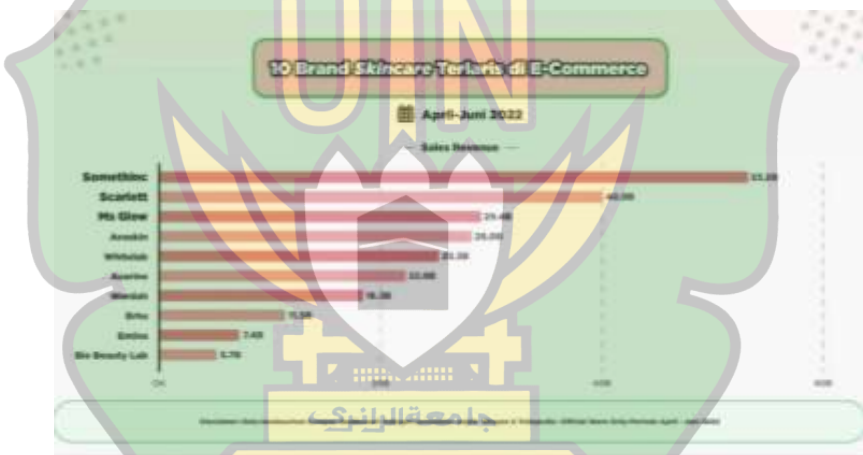
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk skincare saat ini menjadi salah satu kategori yang terus mengalami peningkatan popularitas. Selain digunakan untuk merawat kulit, skincare telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan perempuan dan generasi muda. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Tren ini juga didukung oleh semakin banyaknya pilihan produk skincare yang beragam, baik dari segi fungsi maupun bahan yang digunakan. Diantara beberapa brand skincare terpopuler di Indonesia yaitu *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel*, *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel*, *The Originote Hyalucera Moisturizer*, *Whitelab N10-Dose Brightening Serum*, *Scarlett Whitening Body Lotion* dan lainnya.

Platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada menjadi saluran utama dalam pemasaran dan distribusi produk skincare. Platform ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk tanpa harus datang ke toko fisik. Berbagai strategi pemasaran seperti content marketing dan fitur live streaming sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, e-commerce juga menyediakan kemudahan lain, seperti promosi

menarik, ulasan pengguna, dan berbagai metode pembayaran, sehingga menjadi media yang sangat relevan dalam konteks pembelian produk skincare. Persaingan yang intens dan beragam dalam industri ini terGambar melalui Gambar 4.1, yang memperlihatkan 10 merek skincare paling laris di platform e-commerce, mencerminkan dominasi beberapa brand tertentu sekaligus keberagaman pilihan yang ditawarkan kepada konsumen.

Gambar 4. 1
Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : compass.co.id (2022)

Pemilihan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang dikenal memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai religius, termasuk aspek halal. Hal ini menjadikan Kota Banda Aceh sebagai area yang menarik untuk mengkaji sejauh mana kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare. Grafik

produk skincare terpopuler juga dapat memberikan Gambaran lebih jelas mengenai tren produk yang diminati di platform *e-commerce*, yang dapat mendukung pemahaman terkait preferensi konsumen di Kota Banda Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi berbagai aspek demografis penting, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lainnya. Informasi mengenai aspek-aspek ini berguna untuk memberikan gambaran umum tentang profil responden dan bahwa sampel penelitian merepresentasikan populasi yang ditargetkan.

4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dibaca pada Tabel 4.1, yang menggambarkan proporsi antara responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	32	32,0
Perempuan	68	68,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Melalui Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 responden atau 68%.

Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 32 responden atau 32%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan tentang perbedaan persepsi tentang variabel penelitian antara responden laki-laki dan perempuan karena persepsi yang diharapkan adalah secara keseluruhan. Jadi, tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dibaca pada Tabel 4.2, yang menunjukkan distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15- 19 Tahun	10	10,0
20-24 Tahun	85	85,0
25-29 Tahun	5	5,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Melalui Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 85 orang atau 85%. Selanjutnya responden berusia 15-19 tahun sebanyak 10 orang. Sedangkan responden berusia 25-29 tahun yaitu sebanyak 5 orang. Berdasarkan

data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-24 tahun, yang termasuk kelompok usia produktif dan memiliki kecenderungan untuk aktif berbelanja online melalui platform *e-commerce*.

4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dibaca pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP/ MTS Sederajat	6	6,0
SMA/ SMK/ MAN Sederajat	69	69,0
Diploma	3	3,0
Sarjana (S1)	20	20,0
Pascasarjana (S2)	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 pendidikan terakhir responden, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/MAN sederajat, yaitu sebanyak 69 orang. Selanjutnya, responden dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1) berjumlah 20 orang, diikuti oleh tingkat pendidikan SMP/MTs sederajat sebanyak 6 orang. Sementara itu, responden yang memiliki jenjang pendidikan diploma tercatat sebanyak 3 orang, dan hanya 2 orang responden

yang menyelesaikan pendidikan pascasarjana (S2). Total keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas, yang relevan dengan pola konsumsi di e-commerce.

4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dibaca pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Baiturrrahman	12	12,0
Jaya Baru	15	15,0
Lueng Bata	6	6,0
Banda Raya	9	9,0
Kuta Alam	6	6,0
Meuraxa	6	6,0
Kutaraja	2	2,0
Ulee Kareng	16	16,0
Syiah Kuala	18	18,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 domisili responden, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Syiah Kuala, yaitu sebanyak 18 orang, diikuti oleh Kecamatan Ulee Kareng dengan jumlah 16 orang, dan Kecamatan Jaya Baru sebanyak 15 orang. Selanjutnya, Kecamatan

Baiturrahman mencatat 12 orang responden, sementara Kecamatan Banda Raya memiliki 9 orang responden. Kecamatan Lueng Bata, Kuta Alam, dan Meuraxa masing-masing mencatat 6 orang responden. Terakhir, Kecamatan Kutaraja memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 2 orang. Total keseluruhan responden adalah 100 orang.

Data ini menunjukkan bahwa konsentrasi responden terbesar berada di wilayah-wilayah seperti Kecamatan Syiah Kuala, Ulee Kareng, dan Jaya Baru, dengan masing-masing mencatat jumlah responden yang lebih tinggi dibandingkan kecamatan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden penelitian berasal dari wilayah-wilayah tersebut, sementara kecamatan lainnya, seperti Banda Raya, Lueng Bata, Kuta Alam, Meuraxa, dan Kutaraja, memiliki jumlah responden yang lebih sedikit. Sebaran ini mencerminkan distribusi domisili responden yang mencakup berbagai kecamatan di area penelitian, dengan dominasi responden dari beberapa kecamatan utama.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada distribusi responden yang tidak merata dari seluruh kecamatan di Kota Banda Aceh. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, sumber daya, dan aksesibilitas terhadap seluruh wilayah, sehingga pengumpulan data lebih terfokus pada area dengan populasi yang lebih mudah dijangkau. Akibatnya, hasil penelitian ini mungkin kurang merepresentasikan pandangan atau perilaku konsumen secara merata di semua kecamatan.

4.2.5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dibaca pada Tabel 4.5, yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan kategori pendapatan.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp. 1.500.000	73	73,0
Rp. 1.500.000 s.d Rp. 2.400.000	14	14,0
Rp. 2.500.000 s.d Rp. 3.500.000	3	3,0
Lebih dari Rp. 3.500.000	10	10,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000, yaitu sebanyak 73 orang. Selanjutnya, responden dengan pendapatan antara Rp. 1.500.000 hingga Rp. 2.400.000 berjumlah 14 orang. Sementara itu, responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 2.500.000 hingga Rp. 3.500.000 tercatat sebanyak 3 orang, dan 10 orang responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.500.000. Total jumlah responden adalah 100 orang. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok pendapatan rendah, sementara hanya sebagian kecil responden yang berada pada kelompok pendapatan menengah ke atas. Hal ini

mencerminkan distribusi pendapatan responden penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan kategori pendapatan rendah.

4.2.6 Karakteristik Responden Menurut Pilihan E-Commerce Yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dibaca pada Tabel 4.6, yang menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan yang telah mereka tempuh.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan E-Commerce

E-Commerce	Jumlah Responden	Persentase
Shopee	59	59,0
TikTok Shop	30	30,0
Tokopedia	6	6,0
Lazada	4	4,0
Blibli	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 platform e-commerce yang digunakan responden, mayoritas responden lebih sering menggunakan Shopee, yaitu sebanyak 59 orang. Platform TikTok Shop berada di urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Selanjutnya, Tokopedia digunakan oleh 6 orang responden, sementara Lazada digunakan oleh 4 orang responden. Blibli menjadi platform yang paling sedikit digunakan, hanya oleh 1 orang responden. Total

keseluruhan responden adalah 100 orang. Data ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling populer di kalangan responden, diikuti oleh TikTok Shop sebagai alternatif utama.

4.2.7 Karakteristik Responden Menurut Merk Produk Skincare Yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi karakteristik responden berdasarkan merek produk skincare yang digunakan dapat dibaca pada Tabel 4.7, yang menunjukkan preferensi responden terhadap merek skincare yang mereka pilih.

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Produk Skincare

E-Commerce	Jumlah Responden	Persentase
The Originote	12	12.0
Skintific	14	14.0
Somethinc	9	9.0
Wardah	10	10.0
El Formula	15	15.0
Glad2Glow	10	10.0
Emina	9	9.0
Scarlett	3	3.0
Kahf	18	18.0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 merek produk skincare yang digunakan oleh responden, mayoritas responden lebih sering menggunakan produk Kahf, yaitu sebanyak 18 orang. El Formula berada di urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 15 orang. Selanjutnya, Skintific digunakan oleh 14 orang responden, diikuti oleh The Originote yang digunakan oleh 12 orang responden. Wardah dan Glad2Glow masing-masing digunakan oleh 10 orang responden, sementara Emina dan Somethinc masing-masing digunakan oleh 9 orang responden. Scarlett menjadi merek yang paling sedikit digunakan, hanya oleh 3 orang responden. Total keseluruhan responden adalah 100 orang. Data ini menunjukkan bahwa Kahf menjadi merek skincare yang paling populer di kalangan responden, diikuti oleh El Formula sebagai alternatif utama.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Analisis deskriptif dari jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian konsumen disajikan dalam Tabel berikut. Tabel ini menampilkan distribusi jawaban untuk setiap indikator yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Tabel 4. 8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan
Pembelian Konsumen

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Kemantapan atau kualitas produk mempengaruhi keputusan saya untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian	72	25	2	1	0	5
2.	Saya memiliki kebiasaan untuk membeli produk skincare pilihan saya secara berulang	50	35	14	1	0	5
3.	Saya sering mempertimbangkan rekomendasi dan pengalaman manfaat produk dari tokoh publik yang saya percayai sebelum membeli produk	48	39	11	2	0	5
4.	Rekomendasi dari orang yang saya percaya lebih relevan dibandingkan informasi lain yang saya temukan sendiri	35	27	35	3	0	5
5.	Kepuasan saya terhadap produk meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian ulang	72	25	3	0	0	5
6.	Saya merasa produk skincare pilihan saya layak	63	33	4	0	0	5

	untuk dibeli ulang karena konsistensi kualitasnya						
--	---	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas nilai yang muncul pada setiap pernyataan dalam kuisioner adalah Sangat Setuju, dengan skor tertinggi yaitu 5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif yang sangat kuat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator keputusan pembelian.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa kemantapan atau kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Banyak responden yang mengungkapkan bahwa mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibeli. Selain itu, banyak juga yang memiliki kebiasaan untuk membeli produk skincare pilihan mereka secara berulang. Sebelum membeli, sebagian besar responden sering mempertimbangkan rekomendasi dan pengalaman manfaat produk dari tokoh publik yang mereka percayai, sementara sebagian lainnya merasa bahwa rekomendasi dari orang yang mereka percaya lebih relevan dibandingkan dengan informasi yang ditemukan sendiri.

Kepuasan terhadap produk menjadi faktor utama, dengan banyak responden menyatakan bahwa kepuasan tersebut meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, banyak responden merasa bahwa konsistensi kualitas produk

skincare pilihan mereka menjadikannya layak untuk dibeli kembali. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat ketidaksetujuan terhadap pernyataan pada setiap indikator yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan setuju secara signifikan terhadap indikator-indikator yang memengaruhi keputusan pembelian yang diselidiki dalam penelitian ini.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Content Marketing*

Analisis deskriptif dari jawaban responden terkait variabel *content marketing* disajikan dalam Tabel 4.9. Tabel ini menampilkan distribusi jawaban untuk setiap indikator yang berhubungan dengan *content marketing* berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuisioner.

Tabel 4. 9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Content Marketing*

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Konten yang dibagikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan informasi saya	32	39	28	1	0	4
2.	Saya merasa klaim yang disampaikan tentang kualitas dan bahan produk skincare sesuai dengan hasil yang saya alami	25	46	25	4	0	4

3.	Konten yang diberikan membantu saya memahami manfaat produk skincare dengan lebih baik	43	45	12	0	0	4
4.	Konten yang saya dapatkan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami	33	42	15	0	0	4
5.	Saya dengan mudah menemukan konten mengenai produk skincare di berbagai media sosial	53	41	5	1	0	5
6.	Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk skincare dari perusahaan secara konsisten	45	30	22	3	0	5

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa mayoritas nilai yang muncul pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan indikator content marketing adalah Setuju, dengan skor tertinggi sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan indikator *content marketing*.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa konten yang dibagikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Banyak juga yang merasa bahwa klaim yang disampaikan mengenai kualitas dan bahan produk skincare sejalan dengan hasil yang mereka alami. Konten tersebut dinilai membantu mereka dalam

memahami manfaat produk skincare dengan lebih baik. Sebagian besar responden menganggap bahwa informasi yang disajikan melalui konten perusahaan jelas dan mudah dipahami.

Kemudahan dalam menemukan konten mengenai produk skincare di berbagai media sosial juga diakui, sementara banyak responden merasa bahwa mereka selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk skincare dari perusahaan secara konsisten. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat ketidaksetujuan terhadap pernyataan pada setiap indikator yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung sepakat bahwa indikator *content marketing* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diselidiki dalam penelitian ini.

4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Live Streaming*

Analisis deskriptif dari jawaban responden terkait variabel *live streaming* disajikan dalam Tabel 4.10. Tabel ini menampilkan distribusi jawaban untuk setiap indikator yang berhubungan dengan *live streaming*.

Tabel 4. 10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming*

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya merasa yakin dengan kualitas produk setelah mendengar penjelasan	45	30	22	3	0	5

	detail secara langsung di live streaming						
2.	Kemampuan dan daya tarik host dalam menjelaskan produk meningkatkan kenyamanan menonton dan keyakinan saya untuk membeli produk	29	52	15	3	1	4
3.	Diskon dan penawaran khusus selama live streaming membuat saya lebih tertarik untuk membeli	58	31	8	2	1	5
4.	Saya mendapatkan informasi mengenai kandungan, manfaat dan cara pemakaian produk cukup lengkap selama siaran langsung	34	44	18	3	1	4
5.	Durasi promosi selama live streaming memberikan saya cukup waktu untuk memahami produk	36	40	20	3	1	4
6.	Saya tidak terburu-buru saat membuat keputusan pembelian selama live streaming berlangsung	47	36	15	1	1	5

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa mayoritas nilai yang muncul pada setiap pernyataan yang berkaitan dengan indikator live streaming adalah Setuju, dengan skor tertinggi sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan indikator live streaming. Namun, jika dilihat lebih mendalam, terdapat juga proporsi yang signifikan dari responden yang menjawab "Tidak Setuju" (TS) atau "Sangat Tidak Setuju" (STS). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pendapat di antara responden mengenai pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada sejumlah responden yang merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk setelah melihat penjelasan di live streaming, banyak juga yang tidak merasakan pengaruh yang signifikan dari faktor tersebut, yang mengindikasikan bahwa live streaming tidak secara konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada seluruh responden

4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Halal

Analisis deskriptif dari jawaban responden terkait variabel kesadaran halal disajikan dalam Tabel 4.11. Tabel ini menampilkan distribusi jawaban untuk setiap indikator yang berhubungan dengan live streaming berdasarkan hasil jawaban responden melalui kuisioner.

Tabel 4. 11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal

No	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya mencari referensi dari berbagai sumber untuk memastikan produk	62	26	12	0	0	5

	yang saya beli sesuai dengan prinsip halal						
2.	Saya cenderung tidak membeli produk skincare yang status kehalalannya tidak jelas (Syubhat)	66	28	6	0	0	5
3.	Saya selalu memeriksa adanya logo halal pada produk sebelum memutuskan untuk membeli	52	34	14	0	0	5
4.	Saya selalu memeriksa komposisi bahan-bahan dalam produk untuk memastikan kehalalannya sebelum memutuskan untuk membeli	49	30	18	2	1	5
5.	Saya memilih menggunakan produk halal sebagai bentuk komitmen terhadap ajaran agama islam	74	20	5	1	0	5
6.	Menggunakan produk yang terjamin halal membuat saya merasa tenang dan aman karena sesuai dengan prinsip syariah islam	76	20	4	0	0	5

Sumber : Data Primer (diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa mayoritas nilai yang muncul pada setiap pernyataan dalam kuisisioner adalah Sangat Setuju, dengan skor tertinggi sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif yang

sangat kuat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator kesadaran halal.

Mayoritas responden menunjukkan sikap yang kuat terhadap pentingnya status halal produk sebelum melakukan pembelian. Lebih dari setengah responden mengaku secara aktif mencari informasi terkait kehalalan produk yang mereka beli, serta cenderung tidak membeli produk yang status kehalalannya tidak jelas (syubhat). Sebagian besar responden juga selalu memeriksa adanya logo halal pada produk dan memastikan komposisi bahan-bahan dalam produk sebelum membeli, yang menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap kehalalan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal dan komitmen terhadap ajaran agama Islam mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dengan lebih dari separuh responden memilih produk halal untuk memastikan ketenangan dan rasa aman karena sesuai dengan prinsip syariah Islam. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat ketidaksetujuan terhadap pernyataan pada setiap indikator yang diberikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan setuju secara signifikan terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan kesadaran halal yang diselidiki dalam penelitian ini.

4.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuisioner dapat secara akurat menggambarkan variabel yang diteliti.

Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian menunjukkan konsistensi dan kestabilan.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan bantuan program E-Views. Hasil olahan data pengujian validitas instrument dapat dibaca melalui Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas

No Item	Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-Tabel (df = 98)	Keterangan
1	X1_1	X ₁	0.783	0.165	Valid
2	X1_2		0.721	0.165	Valid
3	X1_3		0.752	0.165	Valid
4	X1_4		0.815	0.165	Valid
5	X1_5		0.690	0.165	Valid
6	X1_6		0.701	0.165	Valid
7	X2_1	X ₂	0.775	0.165	Valid
8	X2_2		0.792	0.165	Valid
9	X2_3		0.571	0.165	Valid
10	X2_4		0.812	0.165	Valid
11	X2_5		0.778	0.165	Valid
12	X2_6		0.673	0.165	Valid
13	X3_1	X ₃	0.762	0.165	Valid
14	X3_2		0.695	0.165	Valid
15	X3_3		0.772	0.165	Valid
16	X3_4		0.776	0.165	Valid
17	X3_5		0.693	0.165	Valid

18	X3_6		0.727	0.165	Valid
19	Y1	Y	0.551	0.165	Valid
20	Y2		0.672	0.165	Valid
21	Y3		0.655	0.165	Valid
22	Y4		0.575	0.165	Valid
23	Y5		0.589	0.165	Valid
24	Y6		0.619	0.165	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 4.11 diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena semua pernyataan mempunyai nilai koefisien korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,165 (berdasarkan perhitungan dengan program E-Views dan nilai r Tabel), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menerapkan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha*, yang umum digunakan dalam pengujian kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika respons seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2019). Hasil pengujian reliabilitas dapat dijelaskan sebagai 4.13.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,646	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,60	0,832	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,60	0,829	Reliabel
Kesadaran Halal (X3)	0,60	0,826	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa Reliabilitas variabel keputusan pembelian konsumen, *content marketing*, *live streaming* dan kesadaran halal semuanya dinyatakan reliabel atau handal, karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi dan stabilitas yang baik, sehingga dapat diandalkan dalam penelitian ini.

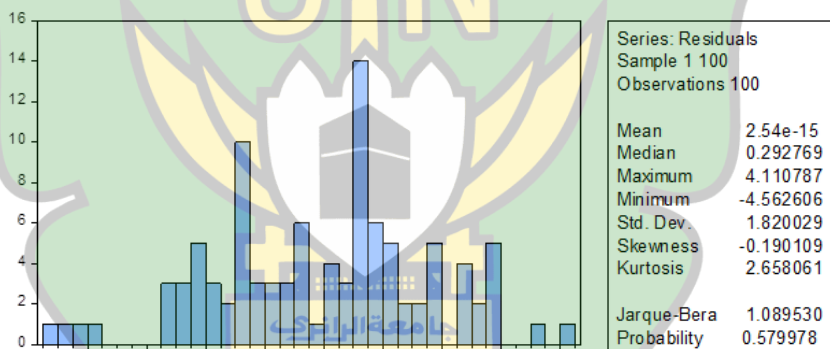
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setiap uji ini dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan pelanggaran asumsi dasar yang dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis. Oleh karena itu, pelaksanaan uji asumsi klasik sangat penting untuk memastikan model penelitian tetap andal dan valid.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan metode jarque-bera (JB). Apabila nilai JB lebih kecil dari 2 maka data berdistribusi normal atau jika probabilitas lebih besar dari 5% (0,05) maka data berdistribusi normal (Ansofino, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dibaca melalui Gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Gambar 4.1, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,579, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Dengan demikian, model analisis yang digunakan dapat dilanjutkan ke tahap uji statistik berikutnya karena telah memenuhi salah satu syarat dasar regresi linear berganda.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian dapat dibaca pada Tabel 4.14 :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.590811	105.1168	NA
X1	0.005464	102.2145	1.758986
X2	0.004356	80.97981	1.782071
X3	0.004499	97.98617	1.190324

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak melebihi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas atau korelasi antar variabel, sehingga termasuk dalam kategori model regresi yang baik.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variansi residual

antara pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada pengujian asumsi heteroskedastisitas menggunakan E-Views, salah satu metode yang sering diterapkan adalah uji White. Uji White dirancang untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas yang mungkin tidak terdeteksi oleh uji lainnya, seperti uji Breusch-Pagan. Jika nilai perhitungan (Prob Obs* R-Squared melebihi nilai kritis dengan α (0,05) yang dipilih, diputuskan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas (Hanifah, Heryanto, & Agustina, 2015).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	1.384195	Prob. F(9,90)	0.2071
Obs*R-squared	12.15892	Prob. Chi-Square(9)	0.2045
Scaled explained SS	9.289835	Prob. Chi-Square(9)	0.4110

Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil output menunjukkan bahwa nilai Prob Obs*R-Squared lebih kecil dari α ($0.2045 < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear berganda penelitian ini tidak terjadi penyimpangan asumsi heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, Model regresi hasil penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini dapat dibaca melalui Tabel yang terlampir pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Nama Variabel	β	Std Error	t Statistic	Sig.
Konstanta	10.152	1.894	5.357	0.000
<i>Content Marketing</i> (X^1)	0.373	0.073	5.058	0.000
<i>Live Streaming</i> (X^2)	0.036	0.066	0.559	0.577
Kesadaran Halal (X^3)	0.225	0.067	3.369	0.001

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil output E-views di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara *content marketing*, *live streaming* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 10,152 + 0,373X_1 + 0,036X_2 + 0,225X_3 + e \quad (4.2)$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi (β)

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh nilai konstanta sebesar 10,152 artinya apabila *content marketing* (X_1), *live streaming* (X_2), dan kesadaran halal (X_3) dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh adalah sebesar 10,942.
- b. Besar koefisien regresi *content marketing* (X_1) adalah 0,373. Hal ini berarti setiap penambahan 1 nilai pada variable citra perusahaan secara relative akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh sebesar 0,373 atau 37,3% dengan asumsi variable *content marketing* (X_1) dianggap konstan.
- c. Besar koefisien regresi *live streaming* (X_2) adalah 0,036. Hal ini berarti setiap penambahan 1 nilai pada variable citra perusahaan secara relative akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh sebesar 0,036 atau 3,6% dengan asumsi variable *live streaming* (X_2) dianggap konstan.
- d. Besar koefisien regresi kesadaran halal (X_3) adalah 0,225. Hal ini berarti setiap penambahan 1 nilai pada variable citra perusahaan secara relative akan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di

Kota Banda Aceh sebesar 0,225 atau 22,5% dengan asumsi variable kesadaran halal (X_3) dianggap konstan.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara individu serta pengaruhnya secara kolektif terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

4.7.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *content marketing* (X_1), *live streaming* (X_2) dan kesadaran halal (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh, digunakan uji statistik t (Uji t). Apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t Tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus ($df = n - k - 1$), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan ($n = 100$) dan ($k = 3$), maka ($df = 100 - 3 - 1 = 96$). Pada derajat kebebasan ($df = 96$), nilai t Tabel yang diperoleh adalah 1,966. Hasil uji parsial dapat dibaca melalui Tabel 4.17.

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	5.058	1.966	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Live Streaming</i> (X ₂)	0.559	1.966	0.577	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kesadaran Halal (X ₃)	3.369	1.966	0.001	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai t hitung variabel *content marketing* (X₁) sebesar 5,058 yang berarti t hitung > t Tabel (5,085 > 1,966) dengan perolehan nilai signifikan 0,000 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh.
- b. Nilai t hitung variabel *live streaming* (X₂) sebesar 0,559 yang berarti t hitung < t Tabel (0,559 < 1,966) dengan perolehan nilai signifikan 0,577 (0,577 > 0,05) maka Ha ditolak dan Ho diterima, hal ini berarti bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh.

- c. Nilai t hitung variabel kesadaran halal (X_3) sebesar 3,369 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($3,369 > 1,966$) dengan perolehan nilai signifikan 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh.

4.7.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh *content marketing* (X_1), *live streaming* (X_2) dan kesadaran halal (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun nilai F Tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus ($df_1 = k-1$) dan ($df_2 = n - k$), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent ditambah 1 (konstanta). Dengan ($n = 100$) dan ($k = 4$), maka ($df_1 = 3$) dan ($df_2 = 96$). Pada derajat kebebasan tersebut, nilai f Tabel yang diperoleh adalah 2,699. Hasil uji parsial dapat dibaca melalui Tabel 4.18.

Tabel 4. 18
Hasil Analisis Uji F

	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keputusan
Nilai	28.353	2.699	0,000	Berpengaruh Signifikan
Adjusted R-Squared	0.453			

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh nilai F hitung = 28.353 dengan signifikansinya 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung > F Tabel yaitu $28,353 > 2,699$. Sedangkan jika menggunakan batas signifikansi (0,05), maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing (X_1), live streaming (X_2) dan kesadaran halal (X_3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.17 diperoleh hasil bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,453. Hal ini berarti *content marketing*, *live streaming* dan kesadaran halal berpengaruh sebesar 45,3% terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Sementara itu, sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain di

luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, promosi, dan faktor-faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen *E-Commerce* di Kota Banda Aceh.

4.8.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen *E-Commerce* di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung yang lebih besar dari t Tabel ($5,085 > 1,966$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan bagus kualitas sebuah *content marketing* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian juga.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Hal ini membuktikan bahwa *content marketing* yang dirancang secara strategis dan berkualitas tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Content marketing* yang informatif, relevan, dan menarik tidak hanya membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Dengan semakin banyaknya *content marketing* yang kreatif dan berkualitas, konsumen lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian karena mereka merasa lebih yakin dengan nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, format *content marketing* yang bervariasi, seperti ulasan pengguna, video tutorial, dan artikel blog yang memberikan solusi atas masalah konsumen, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Pemilihan jenis konten pun dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan target pasar. Ketika informasi tersebut dikemas secara menarik dan mudah diakses melalui platform *e-commerce*, konsumen merasa lebih terinformasi dan yakin untuk memilih produk tertentu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023)

dengan judul “*Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions*”, (Ramadhan & Laila, 2024) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo)*” dan (Nardiana & Budiarti, 2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok)*” menemukan bahwa *content marketing* yang konsisten, otentik, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan persepsi positif terhadap merek, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks e-commerce, terutama untuk produk skincare, konsumen sering kali membutuhkan informasi yang mendalam mengenai manfaat, bahan, dan cara penggunaan produk sebelum mereka merasa yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *content marketing* yang memberikan edukasi, menjawab kebutuhan konsumen, dan membangun kepercayaan menjadi salah satu strategi yang efektif..

Berdasarkan temuan ini, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya fokus pada kuantitas konten, tetapi juga kualitas dan relevansi materi yang dipublikasikan. Membangun narasi yang autentik, menyertakan testimoni yang meyakinkan, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan lokal dapat membantu meningkatkan daya tarik produk. Strategi ini tidak hanya akan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga memperkuat posisi

merek dalam pasar e-commerce yang semakin kompetitif sehingga akan meningkatkan penjualan produk dalam jangka panjang.

4.8.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen *E-Commerce* di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung yang lebih kecil dari t Tabel ($0,559 < 1,966$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,577 > 0,05$). Maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima yang berarti variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran belum cukup efektif dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama pembelian pertama. Konsumen cenderung membeli produk *skincare* berdasarkan kebutuhan akan manfaat yang ditawarkan produk tersebut, bukan karena tergiur oleh promosi atau penyajian dalam *live streaming*. Pemilihan *skincare* biasanya sangat dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan kondisi kulit pribadi

konsumen, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam membuat keputusan. Selain itu, pembelian skincare melalui live streaming umumnya dilakukan untuk pembelian ulang, bukan pembelian pertama, karena konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Faktor lain seperti kebutuhan akan manfaat produk, rekomendasi dari orang terdekat, serta ulasan positif dari pengguna lain juga menjadi dasar yang lebih dominan dalam keputusan pembelian *skincare*.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi seperti *skincare*. Penelitian oleh (Nuraini & Putra, 2024) dengan judul “Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk *Skincare* *Something*? Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming* Dan Program Flash Sale” mengungkapkan bahwa meskipun *live streaming* dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan penjual, efektivitasnya sering kali bergantung pada jenis produk yang dipasarkan. Produk seperti *skincare*, yang membutuhkan kepercayaan tinggi terkait kualitas, keamanan, dan kecocokan dengan kulit konsumen, cenderung lebih dipengaruhi oleh hadirnya *influencer* yang dapat diverifikasi secara detail daripada interaksi langsung dalam *live streaming*. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *live streaming* tetap memiliki potensi sebagai alat pendukung dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam konteks ini,

live streaming lebih efektif digunakan untuk memberikan edukasi, demonstrasi penggunaan produk, atau menjawab pertanyaan konsumen secara langsung daripada sebagai alat utama untuk mendorong pembelian pertama. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* dapat memainkan peran yang lebih signifikan jika dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran lainnya, seperti kampanye *content marketing* yang informatif atau promosi berbasis komunitas yang membangun kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, pelaku usaha di sektor *skincare* di e-commerce disarankan untuk tidak hanya bergantung pada *live streaming* sebagai satu-satunya strategi pemasaran, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen lain yang relevan dengan preferensi konsumen. Misalnya, menonjolkan ulasan dari pengguna dengan profil kulit yang serupa, menyediakan konten yang edukatif terkait manfaat produk, dan memastikan bahwa kualitas produk terjamin melalui sertifikasi atau pengujian yang transparan. Strategi ini dapat membantu menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang.

4.8.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen *E-Commerce* di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen

e-commerce di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung yang lebih besar dari t Tabel ($3,369 > 1,966$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima yang berarti variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan religius tetapi juga karena kepercayaan mereka bahwa produk halal lebih aman dan berkualitas. Dalam konteks produk *skincare*, kesadaran halal sering dikaitkan dengan keyakinan bahwa bahan-bahan yang digunakan bebas dari unsur haram dan sesuai dengan standar kebersihan serta keamanan yang tinggi.

Temuan penelitian juga mengungkap bahwa konsumen di Kota Banda Aceh memiliki preferensi yang kuat terhadap produk *skincare* yang mendukung nilai-nilai religius mereka, sehingga aspek kehalalan menjadi elemen penting dalam membangun

loyalitas dan kepercayaan konsumen. Kehalalan produk tidak hanya dipandang dari segi kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga dikaitkan dengan atribut lain, seperti etika dalam proses produksi, keberlanjutan, dan keamanan produk, yang semakin relevan di kalangan konsumen modern. Dalam hal ini, produk *skincare* yang mengutamakan aspek kehalalan cenderung memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sadar akan pentingnya nilai-nilai tersebut.

Tingkat kesadaran halal yang dimiliki masyarakat Kota Banda Aceh didukung oleh atmosfer masyarakat yang agamis dan lingkungan yang terbiasa dengan aturan agama. Faktor ini menjadi kekuatan bagi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga halal. Selain itu, adanya Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal turut memperkuat kesadaran halal masyarakat, karena memberikan panduan hukum dan mendorong pelaku usaha untuk lebih transparan dalam menyediakan produk halal. Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa konsumen e-commerce di Kota Banda Aceh menjadikan kesadaran halal sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, karena produk *skincare*, sebagai produk yang digunakan langsung pada tubuh, memiliki sensitivitas tinggi terkait kehalalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Ivanisa, 2023) dengan judul “Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota

Padang”, (Prasetyo & Darwanto, 2023) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”, (Pratiwi & Falahi, 2023) dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa”, dan (Putriana, 2022) dengan judul “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” yang menemukan bahwa kesadaran halal berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang memiliki keterkaitan erat dengan gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa konsumen dengan kesadaran halal tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, mengutamakan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk, dan memberikan perhatian pada sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan kualitas.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pentingnya bagi pelaku usaha *skincare* di *e-commerce* untuk memahami perilaku konsumen yang berbasis kesadaran halal. Upaya seperti menampilkan sertifikasi halal, memberikan edukasi konsumen terkait bahan-bahan yang digunakan, serta memastikan transparansi proses produksi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Kesadaran halal tidak hanya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian tetapi juga merupakan indikator preferensi konsumen terhadap nilai-nilai yang mereka anut dalam kehidupan sehari-hari.

4.8.4 Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Konsumen *E-Commerce* di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *content marketing*, *live streaming* dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen e-commerce di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai f hitung yang lebih besar dari f Tabel ($28,353 > 2,699$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada konsumen *E-commerce* di Kota Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan efektivitas *content marketing* serta *live streaming*, ditambah dengan tingkat kesadaran halal konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian juga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* yang dirancang dengan baik mampu menyajikan informasi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan minat

dan kepercayaan terhadap produk *skincare* yang ditawarkan melalui e-commerce. Strategi ini memberikan edukasi kepada konsumen terkait manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan produk secara visual maupun informatif, yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan terhadap produk.

Sementara itu, fitur *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan transparan. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real-time, termasuk demonstrasi penggunaan produk, sesi tanya jawab, dan ulasan langsung dari penjual atau pengguna lain. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendalam, yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Meskipun hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara simultan variabel ini bersama-sama dengan *content marketing* dan kesadaran halal berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan kontribusi sebagai pendukung strategi pemasaran yang lebih efektif ketika dikombinasikan dengan elemen lainnya. Fitur ini mampu melengkapi *content marketing* dan memperkuat interaksi konsumen dengan produk, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Kesadaran halal menjadi faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di Kota Banda Aceh yang masyarakatnya dikenal memiliki budaya dan nilai-nilai religius

yang kuat. Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung menjadikan aspek kehalalan sebagai prioritas utama dalam memilih produk *skincare*. Mereka tidak hanya berfokus pada hasil akhir produk, seperti efektivitas atau manfaatnya, tetapi juga menaruh perhatian besar pada keseluruhan proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga metode pengolahannya, untuk memastikan semuanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan produk tidak hanya menjadi faktor kepercayaan, tetapi juga merupakan bentuk kepatuhan konsumen terhadap nilai-nilai agama yang mereka anut.

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,453. Angka ini menunjukkan bahwa variabel content marketing, live streaming, dan kesadaran halal secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 45,3% terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen e-commerce di Kota Banda Aceh. Dalam kategori hubungan statistik, angka ini tergolong dalam kategori sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian. Namun, terdapat 54,7% faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, promosi, serta faktor eksternal lainnya yang perlu diperhatikan untuk penelitian lanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya, yang menemukan bahwa variabel strategi pemasaran digital seperti

content marketing dan live streaming (Nurivanda & Fitriyah, 2023; Misbakhudin & Komaryatin, 2023; Ramadhan & Laila, 2024; Nardiana & Budiarti, 2023; Putra, Puspita, & Safrianti, 2024) serta aspek religiusitas yaitu kesadaran halal (Ivanisa, 2023; Pratiwi & Falahi, 2023; Putriana, 2022; Utami & Genoveva, 2020) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis seperti kesadaran halal dan faktor sosial seperti *content marketing* dan *live streaming* (Mantara & Yuliantini, 2022). Dengan demikian, hasil ini memperkuat pentingnya kolaborasi berbagai elemen pemasaran untuk mencapai efektivitas yang maksimal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sesuai dengan tujuan ekonomi syariah, setiap strategi pemasaran harus dilaksanakan dengan prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran, tanpa manipulasi atau eksploitasi konsumen. Strategi pemasaran seperti *Content Marketing* dan *Live Streaming* yang digunakan dalam e-commerce harus mampu memberikan informasi yang jelas, akurat, dan edukatif kepada konsumen. Dalam konteks ini, kesadaran halal berperan penting sebagai elemen nilai tambah yang mencerminkan integritas pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen Muslim.

Penelitian ini menawarkan model baru yang mengintegrasikan variabel manajemen pemasaran dan variabel syariah, seperti kesadaran halal, ke dalam analisis keputusan pembelian konsumen.

Model ini memberikan perspektif unik bahwa strategi pemasaran modern dapat berjalan selaras dengan nilai-nilai syariah, menciptakan pendekatan yang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga sesuai dengan prinsip kehalalan dan etika Islam. Dengan demikian, pelaku usaha e-commerce perlu mengadopsi pendekatan ini untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen sekaligus mendukung tercapainya tujuan ekonomi syariah, yaitu keberkahan dan kemaslahatan bagi semua pihak.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. *Content marketing*, *live streaming* dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dikombinasikan dengan nilai-nilai syariah dapat menciptakan dampak positif pada perilaku konsumen. Pengaruh simultan ini menggambarkan pentingnya integrasi antara promosi digital dan aspek kesadaran halal dalam meningkatkan keputusan pembelian yang efektif.
2. *Content marketing*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Strategi *content marketing* yang informatif dan relevan berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *skincare*. Penyajian konten yang menarik, seperti deskripsi manfaat dan testimoni, menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. *Live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada

konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Ketidaksignifikanan ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk *skincare* yang memerlukan banyak pertimbangan sebelum dibeli, seperti kandungan, kualitas, dan kecocokan dengan kulit. Selain itu, pengaruh variabel *live streaming* umumnya lebih terasa pada keputusan pembelian berikutnya, bukan pada pembelian pertama, karena konsumen cenderung memanfaatkan *live streaming* untuk mendapatkan promo atau diskon yang menarik.

4. Kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Kesadaran halal menjadi elemen penting bagi konsumen Muslim untuk memastikan produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peka terhadap aspek kehalalan, terutama dalam kategori produk yang langsung berkaitan dengan tubuh seperti *skincare*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Kepada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau menggunakan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, atau ulasan pelanggan, untuk

mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian produk skincare di e-commerce.

2. Pelaku bisnis disarankan untuk meningkatkan kualitas content marketing yang informatif dan menarik serta memanfaatkan nilai kesadaran halal sebagai keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk skincare. Selain itu, evaluasi terhadap efektivitas live streaming perlu dilakukan untuk menciptakan strategi yang lebih relevan dengan preferensi konsumen.
3. Pemangku kebijakan disarankan untuk mengintegrasikan variabel syariah, seperti kesadaran halal, dalam kebijakan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Hal ini penting agar kesadaran halal tidak hanya menjadi slogan, tetapi diimplementasikan secara nyata, khususnya dalam e-commerce. Penguatan regulasi yang menerapkan prinsip syariah dapat memastikan keselarasan antara teknologi dan nilai-nilai keislaman, sehingga akan memberikan manfaat lebih bagi masyarakat Muslim.
4. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan 1 pertanyaan per indikator. Pendekatan ini dipilih untuk efisiensi pengumpulan data dan telah lulus uji validitas serta reliabilitas. Namun, disarankan kepada penelitian mendatang untuk dapat mengeksplorasi penggunaan beberapa item pada setiap indikator guna memperoleh data yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D, J. D., Massie, & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3), 225-236.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Penerbit Muhammad Zaini.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* .
- Agus, S., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 78-85, 8(24).
- Aji, K. B., Dwi, B., & Heni, N. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal Of Sustainable Community Development (JSCD)*, 89-98, 3(2).
- Amalia, C. D., & Lubis, E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen . *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Anggraeni, R. (2024, April 2). *5 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Februari 2024* . Retrieved from teknologi.solopos.com: <https://teknologi.solopos.com/5-e->

commerce-paling-banyak-dikunjungi-februari-2024-1895760

- Ansofino. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arfan, N., Jasri, & Hasanuddin, H. H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 212-224. Vol. 6, No.2. .
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 07). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 33-43.
- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusananto, T., . . . Firdaus, A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pusat Statistik. (2023, Juni 27). *bandaacehkota.bps.go.id*. Retrieved from Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Banda Aceh: <https://bandaacehkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTQ1IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-banda-aceh-2020-.html>

- Badan Pusat Statistik. (2024, Agustus 30). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistik-telekomunikasi-indonesia-2023.html>
- Christy, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. *Skripsi*, Tangerang : Universitas Buddhi Dharma.
- Debora, M. S. (2023). Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Media Sosial Instagram. *Skripsi*.
- Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladvanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. F. (2022). A Conceptual Study on E-Marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Bussiness and Management*, 114-123.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan . *Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.5*, 113-123.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama)*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional
- Euromonitor International. (2023, September 13). *Euromonitor.com*. Retrieved from Tracking the winners in beauty and personal care e-commerce over the first nine months of 2023: <https://www.euromonitor.com/article/tracking-the-winners-in-beauty-and-personal-care-e-commerce-over-the-first-nine-months-of-2023>

- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 505-512, 17(3).
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., Fakhrudin, Hidayati, U., . . . Nofandi, A. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan Press.
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude As a Mediation Variables. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249-226.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851-863.
- Giyana, & Efendi, O. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 3(1), 195-208.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME)*, 153-158.

- Hanifah, N., Heryanto, N., & Agustina, F. (2015). Penerapan Metode Weighted Least Square Untuk Mengatasi Keteroskedastisitas Pada Analisis Regresi Linea. *EurekaMatika*, 3(1), 105-114.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1), 25-43.
- Hidayat, R. (2020). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Ilimi, M. (2023). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kota Pekanbaru). *Skripsi*.
- Indriastuti, H. R. (2023). *Digital Marketing (Konsep, Riset Empiris dan Pengukuran)*. Samarinda: Bakti Semesta Publisher.
- Insani, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Marketplace Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK). *Skripsi*.
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 8(2), 93-102.
- Kholidah, N. d. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management, 16th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kusnadi, H. A., & Yanti, N. (2023). Pengaruh Layanan Internet Banking , Mobile Banking , Dan Automatic Teller Machine (ATM) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019)). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonom*, 2(1), 69–85.

- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting* , 90-95, 1(2).
- Maghfiroh, O. I. (2024, Juli 28). *idntimes.com*. Retrieved from 5 Manfaat Digitalisasi untuk Bisnis Kecil: <https://www.idntimes.com/business/economy/oktavia-isanur-maghfiroh/manfaat-digitalisasi-untuk-bisnis-kecil-c1c2?page=all>
- Maharani, R. M. (2024). Pengaruh Kesadaran Hukum, Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Ittihadul Ummah). *Skripsi*.
- Maimunah, F. H., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform Tiktok. *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 920-936.
- Mantara, M. A., & Yuliantini, N. N. (2022). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak Pada.....Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , Vol. 4 No. 2, 168-176.
- Mantara, M., & Yuliantini, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 168-176, 4(2).
- Marcomini, S. (2021, Juni 22). *Euromonitor.com*. Retrieved from Skincare Sales Set To Reach USD 181 Billion by 2025 As Consumers Are on a Quest for ‘Skinimalism’: <https://www.euromonitor.com/article/skincare-sales-set-to-reach-usd-181-billion-by-2025-as-consumers-are-on-a-quest-for-skinimalism>

- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- McKinsey & Company. (2020). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions . *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* , 293-307, Vol.12, No.2.
- Nardiana, M. E., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi (Musytari)*. 3(5).
- Naurah, N. (2022, Juli 1). *Gemar Belanja Online? Ini Dia 8 Platform Terpopuler untuk Live Shopping*. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/gemar-belanja-online-ini-dia-8-platform-terpopuler-untuk-live-shopping-1Y4Ja>
- Netrawati, I. G., Nuada, I. w., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee . *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1), 432-443.
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, & Daeng, A. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses

Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *JUMMA45 : Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 40-62.

- Nuraini, K. D., & Putra, F. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming Dan Program Flash Sale . *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(1), 26-37.
- Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di Shopee Live. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 106-112.
- Nurivanda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* , 3663-3671, Vol 4(4).
- Panggaben, A. D. (2024, Juni 26). *Platform Live Shopping Paling Digemari di Indonesia, Tiktok Masih di Posisi Teratas*. Retrieved from <https://www.rri.co.id/bisnis/780966/platform-live-shopping-paling-digemari-di-indonesia-tiktok-masih-di-posisi-teratas>
- Pektas, Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-20.
- Phillp, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama: Jakarta.
- Prasetyo, P. Y., & Darwanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Dipenogoro Journal of Islamic Economics and Bussiness*. 3(1), 46-56.

- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. 10(1), 1-13.
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *JURNAL MANEKSI*, 13(1), 22-34.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* , 32-46, 11(1).
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 13(2), 133-142.
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217-223.
- Rahmawani, P. T. (2023). Pembentukan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif Dari Penggunaan Skincare di Kalangan Mahasiswi. *Skripsi*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-44.
- Ramadhan, B., & Laila, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo) . *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 94-114, 1(2).

- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Manajemen Dewantara 7 (1)*, 117-128.
- Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Kerragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 1-12.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Samsu. (2021). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521-1535.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- Saraswati, D. A., & Hastari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur 9 (2)*, 114-128.
- Sari, A. A., & Habib, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 41-58, 9(17).

- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 3rd Ed.* Pennsylvania State University: John Wiley & Sons Inc.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: Saba Jaya Publisher.
- Shidiq, M. J. (2023). Pengaruh Impulse Buying, E-Wom, Live Streaming Dan Brand Image Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Aerostreet). *Skripsi*.
- Sintiyawati. (2020). Keputusan Pembelian Kosmetik Impor: Analisis Kesadaran Halal Dan Online Consumer Review (OCRs). *Skripsi*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryonegoro, & Rizky, D. (2018). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Community Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Keyboard Korg, Roland, Yamaha. *Skripsi*.
- Ulfah, M. N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan di Toko "Rizquna" Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. 3(1), 121-139.

- Utami, N. N., & Genoveva. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 4(2), 355-365.
- Utomo, Y. (2023). *Al-Quran : Ekonomi, Bisnis dan Etika*. Global Aksara Press.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Winasis, C., Widianti, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 9(2), 1-15.
- Yudistira. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Enervon-C (Studi Pada Warga Kota Tangerang Selatan). *Skripsi*, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.
- Yulianti, A. I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 6–13 .
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309-320.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International*

Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2(1), 472-481.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* DI KOTA BANDA ACEH

Identitas Responden

Isi dan berilah tanda centang (✓) dengan jawaban yang paling sesuai dengan identitas anda

- No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
- Usia : 15-19 Tahun 20-24 Tahun 24-29 Tahun
- Jenis Kelamin : Pria Wanita
- Pendidikan : SLTP/SLTA Sarjana (S1)
 Diploma Pasca Sarjana (S2)
- Domisili Kuta Raja : Baiturrahman Banda Raya
 Jaya Baru Kuta Alam
- Ulee Kareng : Lueng Bata Meuraxa
- Syiah Kuala
- Pendapatan : ≤ 1.500.000 2.500.000 – 3.500.000
 1.500.000- 2.400.000 ≥ 3.500.000

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui *E-Commerce*

Ya

Tidak

Pilihan *E-Commerce* yang digunakan saat berbelanja :

Shopee

Tokopedia

Lazada

TiktokShop

Blibli

Pilihan produk *skincare* yang pernah dibeli melalui *E-Commerce* :

The Originote

Wardah

Emina

Skintific

El Formula

Scarlett

Somethinc

Glad2Glow

Kahf

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban

STS = Sangat Tidak Setuju N I R Y

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemantapan atau kualitas produk mempengaruhi keputusan saya untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian					
2	Saya memiliki kebiasaan untuk membeli produk skincare pilihan saya secara berulang					
3	Saya sering mempertimbangkan rekomendasi dan pengalaman manfaat produk dari tokoh publik yang saya percayai sebelum membeli produk					
4	Rekomendasi dari orang yang saya percaya lebih relevan dibandingkan informasi lain yang saya temukan sendiri					
5	Kepuasan saya terhadap produk ini meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian ulang					
6	Saya merasa produk skincare pilihan saya layak untuk dibeli ulang karena konsistensi kualitasnya					

B. Content Marketing (X₁)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten yang dibagikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan informasi saya					
2	Saya merasa klaim yang disampaikan tentang kualitas dan bahan produk skincare sesuai dengan hasil yang saya alami					
3	Konten yang diberikan membantu saya memahami manfaat produk skincare dengan lebih baik					
4	Konten yang saya dapatkan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami					
5	Saya dengan mudah menemukan konten mengenai produk skincare di berbagai media sosial					
6	Saya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk skincare dari perusahaan secara konsisten					

C. Live Streaming (X₂)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin dengan kualitas produk setelah mendengar penjelasan detail secara langsung di <i>live streaming</i>					
2	Kemampuan dan daya tarik <i>host</i> dalam menjelaskan produk meningkatkan kenyamanan menonton dan keyakinan saya untuk membeli produk					
3	Diskon dan penawaran khusus selama <i>live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai kandungan, manfaat dan cara pemakaian produk cukup lengkap selama siaran langsung					
5	Durasi promosi selama <i>live streaming</i> memberikan saya cukup waktu untuk memahami produk					
6	Saya tidak terburu-buru saat membuat keputusan pembelian selama <i>live streaming</i> berlangsung					

D. Kesadaran Halal (X₃)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mencari referensi dari berbagai sumber untuk memastikan produk yang saya beli sesuai dengan prinsip halal					
2	Saya cenderung tidak membeli produk skincare yang status kehalalannya tidak jelas (Syubhat)					
3	Saya selalu memeriksa adanya logo halal pada produk sebelum memutuskan untuk membeli					
4	Saya selalu memeriksa komposisi bahan-bahan dalam produk untuk memastikan kehalalannya sebelum memutuskan untuk membeli					
5	Saya memilih menggunakan produk halal sebagai bentuk komitmen terhadap ajaran agama islam					
6	Menggunakan produk yang terjamin halal membuat saya merasa tenang dan aman karena sesuai dengan prinsip syariah islam					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y	X1 _1	X1 _2	X1 _3	X1 _4	X1 _5	X1 _6	X1
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	5	5	26	4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	3	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	3	4	4	4	24	3	4	3	4	4	4	22
7	5	5	4	5	5	5	29	3	5	5	5	5	3	26
8	4	5	3	2	5	5	24	4	4	4	3	4	5	24
9	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	3	27
10	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	4	4	4	25
11	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	4	5	26
12	4	3	4	4	5	4	24	5	3	5	5	4	4	26
13	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30	5	2	5	5	5	5	27
15	5	5	5	3	5	5	28	3	4	4	4	4	2	21
16	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
18	5	3	4	3	5	5	25	3	4	5	4	4	5	25
19	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
20	5	4	5	3	5	5	27	4	3	4	3	5	3	22
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	5	5	28
23	3	2	5	4	4	5	23	4	2	4	3	4	3	20
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	3	3	5	5	25	4	4	4	4	5	5	26
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
27	5	3	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
29	5	3	3	3	4	4	22	3	3	4	4	4	3	21
30	5	4	4	3	4	4	24	3	4	3	3	2	2	17
31	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25
32	5	3	4	5	5	5	27	3	3	3	3	3	4	19

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y	X1 _1	X1 _2	X1 _3	X1 _4	X1 _5	X1 _6	X1
33	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
34	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	4	5	5	27
35	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	3	5	5	22
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	5	3	5	5	27	4	5	5	4	4	3	25
38	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
40	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	5	5	5	29
41	4	4	4	3	5	5	25	4	5	4	4	4	4	25
42	5	4	3	3	5	5	25	4	4	4	4	5	4	25
43	5	5	5	3	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28
44	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	4	4	27
45	4	4	2	3	5	4	22	4	3	4	4	4	4	23
46	5	4	4	3	5	5	26	3	3	4	4	5	3	22
47	5	5	4	4	4	3	25	2	2	3	3	3	3	16
48	5	4	3	3	5	4	24	4	4	4	4	4	3	23
49	5	4	5	3	5	5	27	4	3	4	4	5	5	25
50	4	4	4	4	4	3	23	3	3	5	4	4	4	23
51	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	28
52	5	3	4	3	5	4	24	4	4	4	4	4	3	23
53	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	5	5	5	28
54	5	5	3	4	5	5	27	5	4	4	4	5	5	27
55	4	4	5	4	5	5	27	3	4	4	3	4	5	23
56	4	4	3	2	4	5	22	3	4	5	5	4	4	25
57	5	4	4	3	5	5	26	3	4	3	3	5	4	22
58	5	3	5	3	3	4	23	3	4	5	3	4	5	24
59	5	5	2	5	5	4	26	4	3	4	4	5	5	25
60	5	4	5	3	5	4	26	3	3	4	4	5	2	21
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
62	5	3	5	3	3	5	24	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23
64	5	4	4	3	4	4	24	4	3	4	4	5	3	23
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y	X1 _1	X1 _2	X1 _3	X1 _4	X1 _5	X1 _6	X1
66	4	4	4	3	5	3	23	4	4	5	4	4	5	26
67	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	4	5	4	26	4	3	4	4	4	3	22
69	5	5	3	3	5	5	26	3	4	4	4	4	4	23
70	4	5	3	3	5	5	25	3	4	4	4	4	3	22
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
74	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	4	4	22
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
76	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20
77	5	4	4	3	4	4	24	5	4	3	4	3	5	24
78	5	4	5	5	4	5	28	3	3	5	4	5	3	23
79	4	4	5	5	5	5	28	3	3	5	5	5	4	25
80	5	5	5	3	5	4	27	4	3	3	3	5	5	23
81	5	5	4	3	5	4	26	5	5	5	4	5	5	29
82	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
83	5	5	5	3	5	5	28	5	4	4	4	4	3	24
84	5	5	5	3	5	4	27	3	4	4	4	4	3	22
85	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28
86	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	5	5	23
87	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
88	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22
89	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25
90	5	3	5	5	5	5	28	3	2	4	4	4	3	20
91	2	3	4	5	5	5	24	3	4	5	4	4	5	25
92	5	5	4	4	5	5	28	4	3	4	4	5	5	25
93	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	27
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28
95	5	4	4	3	4	4	24	3	4	4	4	5	3	23
96	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	4	27
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	4	4	5	5	28	4	3	4	4	5	5	25

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y	X1 _1	X1 _2	X1 _3	X1 _4	X1 _5	X1 _6	X1
99	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	27
100	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25

No	X2 _1	X2 _2	X2 _3	X2 _4	X2 _5	X2 _6	X2	X3 _1	X3 _2	X3 _3	X3 _4	X3 _5	X3 _6	X3
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	3	24	5	5	5	3	5	5	28
5	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	3	2	3	21
6	4	4	2	2	3	3	18	4	5	4	4	4	5	26
7	4	4	5	4	4	5	26	3	5	5	5	5	5	28
8	5	4	5	3	5	3	25	5	4	5	5	3	4	26
9	3	3	5	3	3	3	20	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
12	3	4	5	4	4	5	25	5	4	4	4	4	5	26
13	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	4	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	5	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	5	4	23	3	4	4	4	4	4	23
23	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
25	3	2	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
29	3	3	4	3	3	5	21	3	4	3	3	4	4	21

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
30	2	3	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	4	27
31	5	5	5	4	4	3	26	5	4	5	5	5	5	29
32	3	4	4	4	4	5	24	3	4	4	3	3	4	21
33	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	5	5	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	5	5	26
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	29
41	2	2	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	5	26
42	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	5	5	24
44	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	5	5	5	29
46	3	3	4	4	4	5	23	5	5	5	4	5	5	29
47	2	4	5	2	4	4	21	3	5	5	2	5	5	25
48	3	4	5	3	3	3	21	3	4	3	3	4	4	21
49	4	3	5	4	4	5	25	4	4	4	5	5	5	27
50	4	4	4	4	4	4	24	3	5	3	4	5	4	24
51	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
52	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	3	5	5	25
53	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	4	5	4	4	26	3	3	5	3	5	5	24
55	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
56	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	4	5	27
57	1	1	1	5	5	5	18	5	5	3	3	5	5	26
58	4	4	3	3	3	5	22	3	3	3	3	5	3	20
59	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
60	2	4	4	4	3	5	22	5	4	4	5	5	5	28
61	5	4	5	4	3	5	26	5	3	3	3	3	5	22
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
64	4	4	5	3	3	5	24	4	5	4	4	4	4	25
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	5	3	2	4	23	5	5	3	4	5	5	27
67	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	1	4	5	22
68	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	29
69	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
70	4	3	4	3	5	3	22	5	5	4	4	5	5	28
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
74	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	5	5	22
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
76	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	3	5	5	26
77	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	5	5	5	29
78	4	4	4	4	3	5	24	4	4	5	4	5	5	27
79	3	3	4	3	3	3	19	3	5	4	4	3	3	22
80	3	4	3	3	3	3	19	5	5	4	4	5	5	28
81	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	5	28
82	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
83	3	3	5	1	1	1	14	5	5	5	2	5	5	27
84	3	4	5	4	4	5	25	5	5	4	4	5	5	28
85	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
86	3	3	5	3	3	3	20	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	3	3	3	5	23	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
89	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26
90	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	5	30
91	3	4	3	3	4	5	22	4	4	4	5	5	4	26
92	4	4	5	4	4	5	26	5	5	3	3	4	5	25
93	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
94	4	2	2	5	2	5	20	5	5	5	5	5	5	30
95	3	3	5	2	2	2	17	5	5	5	5	5	5	30
96	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	5	5	28
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
98	4	4	5	4	4	5	26	5	5	3	3	4	5	25
99	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 11/13/24 Time: 14:04
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Correlation Probability	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	1.000000					
Y2	0.398693	1.000000				
Y3	0.273840	0.244870	1.000000			
Y4	0.001571	0.192102	0.324755	1.000000		
Y5	0.307857	0.369807	0.133409	0.108697	1.000000	
Y6	0.246448	0.256663	0.318359	0.147082	0.514933	1.000000
Y	0.551098	0.672345	0.655907	0.575939	0.589055	0.619196
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

(Lanjutan)

Covariance Analysis: Ordinary
Date: 11/13/24 Time: 13:49
Sample: 1 100
Included observations: 100

Correlation	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6
Probability						
X1_1	1.000000 -----					
X1_2	0.543799 0.0000	1.000000 -----				
X1_3	0.452480 0.0000	0.504523 0.0000	1.000000 -----			
X1_4	0.572650 0.0000	0.507321 0.0000	0.674892 0.0000	1.000000 -----		
X1_5	0.412452 0.0000	0.284137 0.0042	0.458484 0.0000	0.554788 0.0000	1.000000 -----	
X1_6	0.468103 0.0000	0.331204 0.0008	0.352694 0.0003	0.410165 0.0000	0.469576 0.0000	1.000000 -----
X1	0.783850 0.0000	0.721697 0.0000	0.752603 0.0000	0.815486 0.0000	0.690078 0.0000	0.701628 0.0000

(Lanjutan)

Covariance Analysis: Ordinary
Date: 11/13/24 Time: 14:00
Sample: 1 100
Included observations: 100

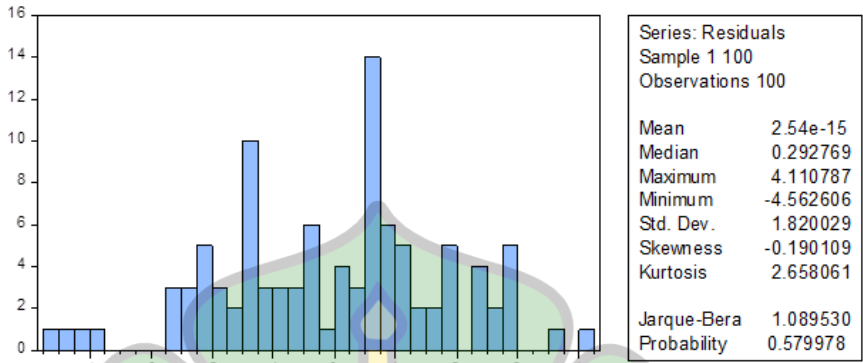
Correlation	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6
Probability						
X2_1	1.000000 -----					
X2_2	0.712764 0.0000	1.000000 -----				
X2_3	0.414942 0.0000	0.461861 0.0000	1.000000 -----			
X2_4	0.481613 0.0000	0.491096 0.0000	0.248417 0.0127	1.000000 -----		
X2_5	0.431634 0.0000	0.492294 0.0000	0.284538 0.0041	0.704992 0.0000	1.000000 -----	
X2_6	0.345406 0.0004	0.342075 0.0005	0.142078 0.1585	0.643795 0.0000	0.501698 0.0000	1.000000 -----
X2	0.775832 0.0000	0.792560 0.0000	0.571011 0.0000	0.812285 0.0000	0.778533 0.0000	0.673481 0.0000
						1.0000 -----

(Lanjutan)

Covariance Analysis: Ordinary
Date: 11/13/24 Time: 14:02
Sample: 1 100
Included observations: 100

Correlation Probability	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
X3_1	1.000000 -----						
X3_2	0.547619 0.0000	1.000000 -----					
X3_3	0.417797 0.0000	0.492071 0.0000	1.000000 -----				
X3_4	0.500667 0.0000	0.425836 0.0000	0.580657 0.0000	1.000000 -----			
X3_5	0.358686 0.0002	0.291577 0.0032	0.418248 0.0000	0.419740 0.0000	1.000000 -----		
X3_6	0.565334 0.0000	0.370608 0.0001	0.462941 0.0000	0.313601 0.0015	0.694763 0.0000	1.000000 -----	
X3	0.762682 0.0000	0.695204 0.0000	0.772784 0.0000	0.776028 0.0000	0.693089 0.0000	0.727624 0.0000	1.000000 -----

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas



Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
 Date: 11/13/24 Time: 15:01
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.590811	105.1168	NA
X1	0.005464	102.2145	1.758986
X2	0.004356	80.97981	1.782071
X3	0.004499	97.98617	1.190324

Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.384195	Prob. F(9,90)	0.2071
Obs*R-squared	12.15892	Prob. Chi-Square(9)	0.2045
Scaled explained SS	9.289835	Prob. Chi-Square(9)	0.4110

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 11/13/24 Time: 15:31
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.15217	1.894943	5.357503	0.0000
X1	0.373937	0.073921	5.058623	0.0000
X2	0.036944	0.066004	0.559727	0.5770
X3	0.225980	0.067075	3.369083	0.0011

R-squared	0.469794	Mean dependent var	26.57000
Adjusted R-squared	0.453225	S.D. dependent var	2.499515
S.E. of regression	1.848248	Akaike info criterion	4.105531
Sum squared resid	327.9380	Schwarz criterion	4.209738
Log likelihood	-201.2766	Hannan-Quinn criter.	4.147706
F-statistic	28.35386	Durbin-Watson stat	2.134739
Prob(F-statistic)	0.000000		

Lampiran 8 Riwayat Hidup

Nama : Nabila Urrahmah
NIM : 210602088
Tempat/ Tgl. Lahir : Banda Aceh, 29 September 2003
Status : Mahasiswa
Alamat : Aceh Besar, Provinsi Aceh
No. Hp : 0822 9764 8682
Email : nabilaurrahmah29@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 37 Banda Aceh : 2013
2. SMP : 2018
3. SMA : 2021
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Nasrullah
Pekerjaan : Pedagang
Nama Ibu : Nurmala
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang tua : Kab. Aceh Besar, Provinsi Aceh