

**ANALISIS *CONTENT MARKETING DIGITAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN *CONSUMER*
ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Kosmetik *Make Over*)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ANNIDA FATIHATUL KHOERIJAH

NIM : 1908204151

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

TAHUN 2023

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS *CONTENT MARKETING DIGITAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN *CONSUMER*
ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Kosmetik *Make Over*)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ANNIDA FATIHATUL KHOERiyAH

NIM : 1908204151

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON**

TAHUN 2022

ABSTRAK

ANNIDA FATIHATUL KHOERiyAH. NIM 1908204151, “ANALISIS CONTENT MARKETING DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”, 2023.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis : pengaruh content marketing digital terhadap keputusan pembelian online pada kosmetik *Make Over*, pengaruh consumer engagement terhadap keputusan pembelian online pada kosmetik *Make Over*, pengaruh content marketing melalui consumer engagement terhadap keputusan pembelian online pada kosmetik *Make Over*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan penelitian deskriptif, Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna kosmetik *Make Over* yang merupakan mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 mahasiswa. Teknik pengambilan *sampling* pada penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*, taeknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikasi jalur variabel *content marketing digital* ke variabel keputusan pembelian ($X \rightarrow Y$) adalah 0,476 dan nilai signifikasi jalur variabel *consumer engagement* ke variabel keputusan pembelian ($Z \rightarrow Y$) 0,403 dimana 0,476 dan 0,403 > 0,05. Hasil uji hipotesis variabel *content marketing digital* ke variabel keputusan pembelian ($X \rightarrow Y$) nilai t_{hitung} 4.743 > t_{tabel} 1,996. Pada variabel *consumer engagement* ke variabel keputusan pembelian ($Z \rightarrow Y$) nilai t_{hitung} 4.016 > t_{tabel} 1,996. Artinya, adanya pengaruh yang signifikan pada *content digital marketing* melaui *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik *Make Over*.

Kata kunci: *Content marketing, Consumer engagement, Belanja online*

ABSTRACT

ANNIDA FATIHATUL KHOERiyAH. NIM 1908204151, "DIGITAL CONTENT MARKETING ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE DECISIONS USING CONSUMER ENGAGEMENT AS A MEDIATION VARIABLE", 2023.

The purpose of this study was to analyze: the effect of digital content marketing on online purchasing decisions on Make Over cosmetics, the effect of consumer engagement on online purchasing decisions on Make Over cosmetics, the effect of content marketing through consumer engagement on online purchasing decisions on Make Over cosmetics.

The research method used in this research is quantitative research with a type of descriptive research approach. The sample used in this research is Make Over cosmetic users who are students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute of Sheikh Nurjati Cirebon and the number of samples used is 100 students. . The sampling technique used in this study was purposive sampling, data collection techniques used questionnaires and data analysis techniques using path analysis techniques.

The results of this study show that the path significance value of the digital content marketing variable to the purchase decision variable ($X \rightarrow Y$) is 0.476 and the path significance value of the consumer engagement variable to the purchase decision variable ($Z \rightarrow Y$) is 0.403 where 0.476 and $0.403 > 0.05$. The results of the hypothesis test for the digital marketing content variable to the purchasing decision variable ($X \rightarrow Y$) t count $4,743 > t$ table $1,996$. In the consumer engagement variable to the purchasing decision variable ($Z \rightarrow Y$) the value of t count is $4.016 > t$ table is 1.996 . This means that there is a significant influence on digital marketing content through consumer engagement on online purchasing decisions for Make Over cosmetics.

Keywords: Content marketing, Consumer engagement, Online shopping

نبذة مختصرة

تحليل تسويق المحتوى الرقمي لقرارات الشراء" ، NIM 1908204151. أنيداء فتح الخويرية
عبر الإنترنت باستخدام مشاركة المستهلك كمتغير وساطة" ، 2023 .

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل: تأثير تسويق المحتوى الرقمي على قرارات الشراء عبر وتأثير مشاركة المستهلك على قرارات ، Make Over الإنترنت على مستحضرات التجميل وتأثير تسويق المحتوى من خلال مشاركة ، Make Over cosmetics الشراء عبر الإنترنت على Make Over المستهلك على قرارات الشراء عبر الإنترنت. على مستحضرات التجميل

إن منهج البحث المستخدم في هذا البحث هو البحث الكمي بنوع من المنهج البحثي الوصفي ، والعينة التجميل مستخدمين من طلاب كلية الاقتصاد والأعمال Make Over المستخدمة في هذا البحث هي الإسلامية ومعهد الدولة الإسلامي للشيخ نورجاتي سيريبون. عدد العينات المستخدمة مائة طالب كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي أخذ العينات الهادف ، وتقنيات جمع البيانات المستخدمة في الاستبيانات وتقنيات تحليل البيانات باستخدام تقنيات تحليل المسار

تظهر نتائج هذه الدراسة أن قيمة أهمية المسار لمتغير تسويق المحتوى الرقمي لمتغير قرار الشراء $(Z \rightarrow Y)$ هي 0.052 وقيمة أهمية المسار لمتغير مشاركة المستهلك لمتغير قرار الشراء $(X \rightarrow Y)$ هي 0.048 حيث $0.048 < 0.052$ و $0.048 < 0.05$. نتائج اختبار الفرضية لمتغير محتوى التسويق (Y) جدول 1.996. في متغير مشاركة $t > 4,743$ $(X \rightarrow Y)$ الرقمي لمتغير قرار الشراء هو $t < 4.016$ جدول t تكون قيمة ، $(Z \rightarrow Y)$ المستهلك إلى متغير قرار الشراء هذا يعني أن هناك تأثيرًا كبيرًا على محتوى التسويق الرقمي من خلال مشاركة المستهلك في Make Over قرارات الشراء عبر الإنترنت لمستحضرات التجميل

الكلمات الرئيسية: تسويق المحتوى ، مشاركة المستهلك ، التسوق عبر الإنترنت

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Annida Fatihatul Khoeriyah**, NIM : 1908204151 dengan judul "**ANALISIS CONTENT MARKETING DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Kosmetik Make Over)**". Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

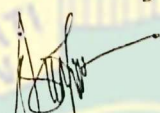
Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Lavania, M.Si

NIP. 197210072011011002


Abdul Muizz A.W.K.A, M.Si

NIP. 198708272019031009

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah




Dr. Lavania, M.Si

NIP. 197210072011011002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “*ANALISIS CONTENT MARKETING DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Kosmetik Make Over)*”, oleh *Annida Fatihatul Khoeriyah*, NIM : 1908204151, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal Februari 2023.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosyah

Ketua sidang,

Sekretaris sidang,



Dr. Layanah, M.Si

NIP. 197210072011011002

Achmad Otong, LC, M.Ag

NIP. 19731223200701102

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Wartoyo, M.Si

NIP. 198307022011011008

Ila Navilah, S.Sos., M.E, Sy

NIP. 198602232017104001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annida Fatihatul Khoeriyah

NIM : 1908204151

Tempat Tanggal Lahir: Cirebon, 29 September 2001

Alamat : Jl. Surya Jaya Negara Desa Bakunglor Rt.41/Rw.09
Kecamatan Jamblang, Kabupaten Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**ANALISIS CONTENT MARKETING DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Kosmetik Make Over)**" ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon,

11 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



1000
METERAI
TEMPEL
67AAKX317161117

Annida Fatihatul Khoeriyah

NIM. 1908204151

MOTTO HIDUP

“ Jangan pernah membenci kegagalan, karena kegagalan adalah guru terbaik ”



KATA PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada Papah dan Mamah tercinta yang telah memberi warna dalam hidupku dengan selalu memberi kebahagiaan hingga saat ini. Berkat Papah dan Mamah, hidupku terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena Papah dan Mamah selalu memberi yang terbaik untukku, selalu menjagaku lewat doa-doa yang Papah dan Mamah panjatkan setiap saat dan selalu memberi dukungan untukku dalam mencapai impian dan cita-cita. Terima kasih Papah... Terima kasih Mamah...

Terima kasih untuk sang pujaan hati Ahmad Ro'i Alfaza yang selalu support, selalu ada dan selalu menemani dalam keadaan apapun selama perkuliahan.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kabupaten Cirebon pada tanggal 29 September 2001, dengan penuh kasih sayang penulis dibesarkan dengan diberi nama Annida Fatihatul Khoeriyah. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ibu Nining Suningsih dengan Bapak Sugandi.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. SDN 3 Bakunglor pada tahun 2007-2013
2. SMPN 2 Gunung Jati pada tahun 2013-2016
3. SMAN 1 Plumbon pada tahun 2016-2019

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul Skripsi “**ANALISIS *CONTENT MARKETING DIGITAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN *CONSUMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Kosmetik *Make Over*)**”, dibawah bimbingan Bapak Dr. Layaman, M.Si dan Bapak Abdul Muizz Abdul Wadud Kasyful Anwar, M.Si.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya tugas akhir penelitian skripsi yang berjudul “**Analisis Content Marketing Digital Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa FEBI Pengguna Kosmetik Make Over)**” ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Tugas akhir penelitian skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak:

1. Bapak Dr. H. Sumanta, S.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Aan Jaelani, S.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Layaman, M.Si, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dosen Pembimbing I, yang selalu memberikan bimbingan, perhatian dan arahan kepada penulis.
4. Bapak
5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah memberikan ilmu serta selalu membimbing penulis sampai saat ini.
6. Bapak Abdul Muizz Abdul Wadud Kasyful Anwar, M.Si, Dosen Pembimbing II, yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
7. Orang tua yaitu Bapak Sugandi dan Ibu Nining Suningsih, yang selalu memberikan doa, dukungan, cinta kasih dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

8. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah, khususnya keluarga besar kelas D Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga kebaikan yang diberikan dapat dibalas pahala oleh Allah swt. aamiin.

Cirebon, 11 Januari 2023

Penulis,

Annida Fatihatul Khoeriyah

NIM. 1908204151



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
نبذة مختصرة.....	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
NOTA DINAS.....	vii
LEMBAR PENGESAHAN	viii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	ix
MOTTO HIDUP	x
KATA PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5

C. BATASAN MASALAH	5
D. TUJUAN PENELITIAN.....	6
E. MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	7
A. LANDASAN TEORI.....	7
a. Definisi <i>Content Marketing Digital</i>	7
b. Definisi Keputusan Pembelian	11
c. Definisi <i>Consumer Engagement</i>	15
d. Definisi <i>Belanja Online</i>	17
B. PENELITIAN TERDAHULU	22
C. HIPOTESIS DAN KERANGKA PENELITIAN	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	35
A. METODE PENELITIAN	35
a. Waktu dan Tempat Penelitian	35
b. Jenis Penelitian	35
c. Populasi dan Sampel	35
d. Teknik Pengumpulan Data	37
e. Sumber Data Penelitian.....	38
f. Variabel Penelitian	38
g. Sistematika Penulisan.....	42
B. METODE ANALISIS	43
a. Uji Instrumen Penelitian	43
b. Uji Asumsi Klasik.....	44
c. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN <i>OVER</i>.....	46
a. Profil Perusahaan <i>Make Over</i>	46
b. Visi dan Misi Perusahaan <i>Make Over</i>	46
c. Letak Geografis Perusahaan <i>Make Over</i>	47
d. Struktur Organisasi Perusahaan <i>Make Over</i>	48
e. Macam-macam Produk <i>Make Over</i>	49
B. HASIL PENELITIAN	52
a. Karakteristik Responden.....	52
b. Deskripsi Variabel.....	54
1. Variabel <i>Content Marketing Digital</i>	54
2. Variabel <i>Consumer Engagement</i>	64
3. Variabel Keputusan Pembelian	75
c. Uji Instrumen Penelitian.....	80
1. Uji Validitas	80
2. Uji Reliabilitas	83
d. Uji Asumsi Klasik	84
1. Uji Normalitas	84
2. Uji Linearitas.....	84
3. Uji Heterokedastisitas	85
e. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	86
1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	88
2. Uji t (Uji Parsial).....	89
C. PEMBAHASAN	92

a. Pengaruh <i>Content Marketing Digital</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik <i>Make Over</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.....	93
b. Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik <i>Make Over</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.....	94
c. Pengaruh <i>Content Marketing Digital</i> Melalui <i>Consumer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik <i>Make Over</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.....	95
BAB V PENUTUP.....	97
A. KESIMPULAN.....	97
B. SARAN.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Frekuensi Konten yang Disampaikan Interaktif	50
Tabel 4.2 Frekuensi Konten yang Disampaikan Mudah Dipahami	51
Tabel 4.3 Frekuensi Konten yang Disampaikan Mudah Diingat.....	51
Tabel 4.4 Frekuensi Konten yang Disampaikan Informatif.....	52
Tabel 4.5 Frekuensi Konten yang Disampaikan Mampu Mempresentasikan Merek	53
Tabel 4.6 Frekuensi Konten yang Disampaikan Mampu Memenuhi Kebutuhan..	54
Tabel 4.7 Frekuensi Konten yang Disampaikan Dapat Dipercaya	54
Tabel 4.8 Frekuensi Konten yang Disampaikan Konsisten dan Relevan	55
Tabel 4.9 Frekuensi Konten yang Disampaikan Belum Tentu Didapatkan di Tempat Lain	56
Tabel 4.10 Frekuensi Konten yang Disampaikan Memotivasi	57
Tabel 4.11 Frekuensi Konten yang Disampaikan Mendorong Pengambilan Keputusan.....	58
Tabel 4.12 Frekuensi Konten yang Disampaikan Mengandung Nilai Kehidupan.	58
Tabel 4.13 Frekuensi Konten yang Disampaikan Bermanfaat Bagi Kehidupan ...	59
Tabel 4.14 Frekuensi Perusahaan Mampu Memecahkan Masalah Pengguna	60
Tabel 4.15 Frekuensi Perusahaan Mampu Memenuhi Keinginan Pengguna	61
Tabel 4.16 Frekuensi Pengguna Melakukan Pencarian Tentang Merek	62

Tabel 4.17 Frekuensi Pengguna Melakukan Berbagi Informasi Kepada Orang Lain	62
Tabel 4.18 Frekuensi Pengguna Melakukan Berbagi Pengetahuan Kepada Orang Lain	63
Tabel 4.19 Frekuensi Pengguna Melakukan Berbagi Pengalamannya Kepada Orang Lain	64
Tabel 4.20 Frekuensi Pengguna Mampu Berinteraksi dengan Sesama Pengguna	65
Tabel 4.21 Frekuensi Pengguna Mampu Mengembangkan Merek	66
Tabel 4.22 Frekuensi Pengguna Mampu Mengembangkan Sudut Pandangnya Terhadap Merek	66
Tabel 4.23 Frekuensi Pengguna Mampu Merekomendasikan Merek Kepada Orang Lain	67
Tabel 4.24 Frekuensi Pengguna Mampu Merekomendasikan Produk dan Layanan Kepada Orang Lain	68
Tabel 4.25 Frekuensi Pengguna Mampu Berkontribusi Meningkatkan Kinerja Merek	69
Tabel 4.26 Frekuensi Pengguna Mampu Berkontribusi Mengembangkan Produk dan Layanan yang Dimiliki Merek	70
Tabel 4.27 Frekuensi Konsumen Tertarik Untuk Membeli	71
Tabel 4.28 Frekuensi Konsumen Melakukan Pembelian Produk	72
Tabel 4.29 Frekuensi Konsumen Mereferensikan Produk Kepada Orang Lain	72
Tabel 4.30 Frekuensi Konsumen Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	73
Tabel 4.31 Frekuensi Produk Memiliki Kualitas yang Bagus	74
Tabel 4.32 Frekuensi Produk Memiliki Harga yang Terjangkau.....	75

Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	76
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Variabel Z	77
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel Y	79
Tabel 4.36 Hasil Uji Realibitas	79
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.39 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	81
Tabel 4.40 Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Pertama	82
Tabel 4.41 Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Kedua	84
Tabel 4.42 Hasil Uji <i>R Square</i> Persamaan Pertama	85
Tabel 4.43 Hasil Uji <i>R Square</i> Persamaan Kedua	85
Tabel 4.44 Hasil Uji t Persamaan Pertama.....	86
Tabel 4.45 Hasil Uji t Persamaan Kedua	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 <i>Brand</i> Kosmetik Terbaik	4
Gambar 2.1 Sumber Penemuan <i>Brand</i> Indonesia Tahun 2022	10
Gambar 2.2 Faktor Pendorong Pembelian <i>Online</i> Indonesia Tahun 2022.....	18
Gambar 2.3 Situs <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Indonesia Tahun 2022.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Logo <i>Make Over</i>	44
Gambar 4.2 Lokasi PT. <i>Paragon Technology and Innovation</i>	46
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Perusahaan <i>Make Over</i>	46
Gambar 4.4 <i>Cushion</i>	47
Gambar 4.5 Serum	47
Gambar 4.6 <i>Eyeliner</i>	48
Gambar 4.7 <i>Lip Cream</i>	48
Gambar 4.8 <i>Two Way Cake</i>	49
Gambar 4.9 <i>Fondation</i>	49
Gambar 4.10 Identitas Berdasarkan Jurusan.....	52
Gambar 4.11 Identitas Berdasarkan Semester	52
Gambar 4.12 Identitas Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.13 Identitas Berdasarkan Uang Saku	53
Gambar 4.14 Kerangka Hasil Analisis Jalur	92