

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BARND AWARENESS*, DAN LABEL HALAL TEHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi kasus Konsumen Garnier di Tiktok Shop Kota Semarang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Githa Mutiara Septhia Niswah

NIM : 30402200008

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BARND AWARENESS*, DAN LABEL HALAL TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi kasus Konsumen Garnier di Tiktok Shop Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Githa Mutiara Septhia Niswah

NIM : 30402200008

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

Semarang, 19 Januari 2026

Pembimbing,

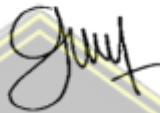
Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D.

NIDN : 0627056201

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BARND AWARENESS*, DAN LABEL HALAL TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh :



Githa Mutiara Septhia Niswah

NIM.30402200008

Pada tanggal 19 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

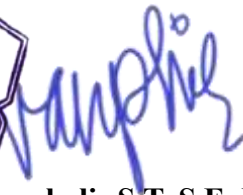
Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D.

NIDN : 0627056201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 21041605

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Githa Mutiara Septhia Niswah
NIM : 30402200008
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BARND AWARENESS*, DAN LABEL HALAL TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Githa Mutiara Septhia Niswah

NIM. 30402200008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Githa Mutiara Septhia Niswah

NIM : 30402200008

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :
“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BARND AWARENESS*, DAN LABEL HALAL TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam ultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepeningan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilih Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak universitas islam sultan agung.

Semarang, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Githa Mutiara Septhia Niswah

NIM. 30402200008

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content marketing*, *Brand awareness*, Dan Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat beli Sebagai Variabel Mediasi”** dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultas Agung.

Penulis menyadari dalam Menyusun proposal penelitian ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu menjadi alasan utama penulis untuk berjuang. Terima kasih atas setiap doa yang tak terhingga, serta pengorbanan yang tak pernah terhitung demi Pendidikan dan kebahagiaan penulis. Ayah dan Ibu Adalah sosok paling berharga dalam penulis, yang rela bekerja keras dan berkorban agar anak-anaknya bisa mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Terima kasih telah mengajarkan arti kesabaran, keteguhan, serta keikhlasan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan kepada Ayah dan Ibu.

3. Adik tercinta, yang selalu menjadi penyemangat dalam suka maupun duka. Terima kasih atas canda tawa yang meringankan beban penulis, doa-doa sederhana yang selalu terpanjatkan, serta kehadiran yang menjadi alasan penulis untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah. Semoga adik tercinta kelak bisa meraih cita-cita yang diinginkan dan menjadi kebanggaan keluarga.
4. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat serta motivasi dalam setiap langkah penulis. Terutama untuk sahabat dekat yang senantiasa mendampingi, membantu, mendengarkan keluh kesah, serta meluangkan waktunya untuk penulis. Tidak lupa terima kasih juga untuk teman-teman seperkuliahan yang telah kebersamai perjalanan ini dengan doa, dukungan, dan nasihat berharga. Kehadiran kalian semua membuat penulis lebih kuat dalam menjalani proses perkuliahan hingga tersusunnya proposal penelitian ini.
7. Seseorang yang sangat berarti dengan NIM 30402200044, yang dengan doa, kesabaran, dan perhatiannya telah menjadi penyemangat besar dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Terima kasih untuk diri saya Githa Mutiara Septhia Niswah yang selama ini telah berusaha dengan segala keterbatasan untuk tetap bertahan di Tengah

berbagai kesulitan. Terima kasih karena tidak menyerah meski sering merasa Lelah, tetap belajar meski kadang ragu, dan tetap melangkah meski jalan terasa berat. Setiap air mata, rasa letih, dan doa yang terucap menjadi saksi bahwa perjuangan ini bukanlah hal yang mudah. Semoga segala usaha dan perjalanan Panjang ini menjadi Langkah awal menuju keberhasilan dan kebahagiaan yang lebih baik di masa depan.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan proposal penelitian ini kedepannya.



Semarang, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan

Githa Mutiara Septhia Niswah

NIM 30402200008

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan platform e-commerce, khususnya TikTok Shop, mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti *content marketing*, penguatan *brand awareness*, serta penegasan label halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Garnier di TikTok Shop Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand awareness*, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang relevan, kesadaran merek yang kuat, serta kejelasan label halal dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa minat beli memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui platform TikTok Shop.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Label Halal, Minat Beli

ABSTRACT

The development of social media and e-commerce platforms, particularly TikTok Shop, has significantly changed consumer purchasing behavior. Intense competition in the cosmetic industry requires companies to implement effective marketing strategies, such as content marketing, strengthening brand awareness, and emphasizing halal labels. This study aims to analyze the effect of content marketing, brand awareness, and halal labels on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable among Garnier consumers on TikTok Shop in Semarang City. This study employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to Garnier consumers on TikTok Shop who had made purchases. Purposive sampling was applied, and data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that content marketing, brand awareness, and halal labels have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, purchase intention has a significant effect on purchase decisions and successfully mediates the relationship between content marketing, brand awareness, halal labels, and purchase decisions. These findings suggest that relevant and engaging content, strong brand awareness, and clear halal labeling can increase consumers' purchase intentions, which subsequently lead to purchase decisions. In conclusion, purchase intention plays a crucial mediating role in strengthening the influence of marketing strategies on purchase decisions. This study is expected to provide practical insights for companies in developing more effective digital marketing strategies, particularly through TikTok Shop.

Keywords: brand awareness, content marketing, halal label, purchase decision, purchase intention

DAFTAR ISI

COVER HALAMAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN	17
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Pengukuran Keputusan Pembelian.....	18
2.2 MINAT BELI	18

2.2.1	Definisi Minat Beli.....	18
2.2.2	Pengukuran Minat Beli	19
2.3	<i>CONTENT MARKETING</i>	20
2.3.1	Definisi <i>Content Marketing</i>	20
2.3.2	Pengukuran <i>Content Marketing</i>	21
2.4	<i>BRAND AWARENESS</i>	21
2.4.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	21
2.4.2	Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	22
2.5	LABEL HALAL	23
2.5.1	Definisi Label Halal	23
2.5.2	Pengukuran Label Halal.....	24
2.6	Pengembangan Hipotesis	24
2.6.1	Hubungan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.6.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
2.6.3	Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.6.4	Hubungan <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	26
2.6.5	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	27
2.6.6	Hubungan Label Halal terhadap Minat Beli	27
2.6.7	Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	28
2.7	Kerangka Penelitian	29
2.8	Rumusan hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	JENIS PENELITIAN	31

3.2	POPULASI DAN SAMPEL	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	32
3.4	SUMBER DAN JENIS DATA.....	34
3.4.1	Data Primer	34
3.4.2	Data Sekunder	34
3.5	METODE PENGUMPULAN DATA.....	35
3.5.1	Metode Kuesioner.....	35
3.5.2	Studi Pustaka.....	36
3.6	VARIABEL DAN INDIKATOR.....	36
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA.....	38
3.7.1	Partial Least Squares (PLS)	38
3.7.2	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	39
3.7.3	Pengukuran Model (<i>Inner Model</i>).....	41
3.7.4	Penguji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.2	Karakteristik Responden	45
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	45
4.2.2	Usia Responden.....	46
4.2.3	Pekerjaan Responden.....	46
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	47

4.3.1	Variabel Keputusan Pembelian	48
4.3.2	Variabel <i>Content Marketing</i>	49
4.3.3	Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
4.3.4	Variabel Label Halal.....	52
4.3.5	Variabel Minat Beli	53
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Penilaian Outer Model (<i>Model Meauserement</i>)	54
4.4.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	60
4.5	Pembahasan.....	69
4.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Awreness</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
4.5.3	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.5.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	75
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli.....	76
4.5.6	Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli.....	77
4.5.7	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.8	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	80
4.5.9	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	82
4.5.10	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	85
BAB V PENUTUPAN		87

5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran.....	91
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Uji Validitas Outer Loading.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Skincare Terlaris di Indonesia.....	10
Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert	36
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator.....	37
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.3 Usia Responden	46
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.5 Skala Interval	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Content Marketing</i>	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Label Halal	52
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli.....	53
Tabel 4.11 <i>Outer Loadings</i> (Measurement Model)	55
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4.13 Composite Realibility, Cronbach's Alpha dan AVE	58
Tabel 4.14 Nilai R-Square	60
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Q-Square	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian:	103
Lampiran 2 Hasil Analisis Data Menggunakan PLS SEM 4.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal mencari informasi dan melakukan pembelian. Media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi Sebagian orang. Banyak masyarakat yang sulit lepas dari ponselnya.

Menurut laporan digital 2021 yang diterbitkan oleh *We Are Sosial* dan *Hootsuite*, Indonesia mencatatkan 170 juta jiwa pengguna media sosial aktif pada Januari 2021, dari total populasi yang diperkirakan sekitar 274,9 juta jiwa (KOMPAS.Com, 2021). Menurut laporan terkini dari *We Are Sosial* yang dipublikasikan oleh (Databoks, 2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia antara lain Youtube, TikTok, Instagram, Facebook.

Saat ini, TikTok adalah aplikasi yang terpopuler berkat penggunaan integritas TikTok Shopnya. terutama setelah menjalin kemitraan dengan strategi dengan Tokopedia. Salah satu strategi pemasaran yang semakin terkenal yang mendapatkan popularitas signifikan adalah penggunaan *platform* pembelian online, terutama dengan hadirnya TikTok Shop sebagai salah satunya (M & Andriana, 2023). TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang penggunaanya dapat menjual dan membeli produk dengan mudah. Dengan adanya fitur ini, pelanggan tidak perlu membuka aplikasi marketplace atau toko online lainnya untuk melakukan transaksi

(Hasibuan & Ramadhani, 2022). TikTok Shop tidak hanya menawarkan kemudahan bagi para konsumen, tetapi juga memberikan peluang besar bagi masyarakat yang ingin berdagang melalui TikTok Shop seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video (Sa'adah et al., 2022).

Salah satu merek Kosmetik yang aktif memanfaatkan TikTok Shop adalah Garnier. Industri kosmetik saat ini mengalami perubahan yang sangat dinamis, khususnya di kalangan anak muda yang sering kita sebut Generasi Z. Gen Z merupakan kelompok konsumen yang menarik bagi Perusahaan kosmetik karena mereka memiliki kemampuan membeli yang cukup tinggi dan selalu mengikuti tren terbaru (Puan Dwi Yanti, 2024).

Di era persaingan bisnis yang sangat kompetitif, keputusan pembelian menjadi salah satu titik terpenting dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Dimana konsumen pada akhirnya memilih produk tertentu. (Kusuma & Shiranita, 2022) Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengelolaan dan perumusan berbagai alternatif sumber pilihan untuk menentukan satu pilihan dalam melakukan pembelian. (Kotler, P., & Amstrong, G. (2018) Assidiqi & Julacha, 2021) juga menyatakan keputusan pembelian merupakan keputusan dimana konsumen memilih suatu merek atau produk untuk dibeli. Keputusan pembelian merupakan proses penting dimana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih satu produk atau merek yang akan dibeli. Proses ini mencerminkan penilaian berdasarkan logika dan

dorongan emosional dalam memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. *Content marketing* menjadi strategi utama yang digunakan oleh Perusahaan untuk menarik perhatian dan membangun dengan konsumen. (Pulizzi, (2014). Soleha et al., 2024) Menyatakan bahwa *content marketing* secara umum melibatkan pembuatan konten yang menarik dan informatif, seperti video tutorial, review produk, atau konten hiburan yang mencakup produk tertentu, yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna. *Content marketing* adalah Strategi pemasaran yang difokuskan pada pencipta, penyebaran, dan berbagai konten yang memiliki nilai relevan, dan daya tarik bagi audiens target. Fokus utama *content marketing* adalah menciptakan keterlibatan yang kuat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bermanfaat dan menginspirasi. (Alhidayatullah, 2024) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan dan menarik untuk membangun hubungan serta keterlibatan dengan konsumen. Strategi ini bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen melalui informasi yang bermanfaat dan menghibur. Sehingga dapat mendorong ketertarikan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek.

Namun, keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada satu faktor saja. *Brand awareness* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan Pembelian konsumen sementara itu, *brand awareness* berfungsi sebagai jembatan antara upaya pemasaran seperti *content marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap

keputusan pembelian. (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023) Menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan para konsumen untuk mengenali Brand dengan cara dan situasi yang berbeda, yang tercemin dalam tingkat kesadaran atau pencaian merek mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Durianto, Darmadi, 2014 Prameswari et al., 2022) Mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek menjadi penghubung antara strategi pemasaran seperti *content marketing* dan terbentuknya kepercayaan konsumen, karena semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat akan membeli produk.

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu factor saja. *Content marketing* dan *brand awareness*, label halal juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi konsumen Muslim. Label halal merupakan sebutan, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasinya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu seorang penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Produk kosmetik halal biasanya dilengkapi dengan label halal tertera pada suatu produk. (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) Menyatakan label halal merupakan penyantuman halal pada suatu kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Untuk

mendapatkan label halal pada produk, Perusahaan tersebut harus mendapatkan Sertifikat Halal MUI, dengan cara Perusahaan harus mendaftarkan produknya ke Majelis Ulama Indonesia. Label halal adalah penanda pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Label ini berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, dan membangun kepercayaan konsumen. Untuk memperoleh Label tersebut, Perusahaan wajib mengajukan sertifikasi halal ke Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui proses verifikasi dan pendaftaran resmi.

Dalam hubungan antara *content marketing*, *brand awareness*, label halal dan keputusan pembelian, terdapat satu variabel penting yang berperan sebagai penghubung. Minat beli merupakan respons atau perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli sebagai fase akhir dalam proses minat beli, Dimana konsumen mengembangkan keyakinan sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Zulfikri et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Budiarmo, 2020) menyatakan minat beli merupakan sesuatu pikiran yang muncul dari adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki barang atau jasa yang diharapkan. Minat beli adalah dorongan atau keinginan dari konsumen yang timbul karena ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Menurut (Mukarromah et al., 2022) Variabel minat beli memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan ini penulis tertarik menggunakan variabel media minat beli sebagai variabel mediasi yang mempunyai

peran penting dalam memperkuat hubungan antara content marketing, brand awareness, label halal terhadap keputusan pembelian.

Garnier merupakan salah satu merek internasional yang telah lama hadir di Indonesia dan dikenal sebagai pemain besar dalam industri perawatan wajah. Sebagai bagian dari grup L'Oréal, Garnier berhasil membangun reputasi yang kuat melalui inovasi produk serta strategi pemasaran yang adaptif dengan perkembangan tren kecantikan. Di pasar Indonesia, Garnier tidak hanya menawarkan produk dengan klaim efektivitas perawatan kulit, tetapi juga memperkuat posisinya melalui upaya sertifikasi halal. Sejak 2019, produk Garnier Indonesia telah melengkapi proses sertifikasi halal dari LPPOM-MUI, sebuah langkah yang penting mengingat mayoritas konsumen di Indonesia adalah muslim. Hal ini menjadi bukti bahwa aspek kehalalan produk merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Selain aspek halal, Garnier juga menaruh perhatian besar pada isu keberlanjutan melalui kampanye "Green Beauty". Program ini berfokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, serta kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa faktor green product, green promotion, dan green perceived value yang dibangun Garnier berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial, sehingga menegaskan bahwa inisiatif keberlanjutan tidak hanya menciptakan citra positif, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen (Margareth Ginting & Feby Aulia Safrin, 2023). Sejalan dengan itu, strategi pemasaran berbasis konten yang dijalankan Garnier, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram,

juga terbukti mampu membangun keterlibatan konsumen. Studi yang menilai respons audiens terhadap kampanye Green Beauty menunjukkan bahwa konten Garnier efektif menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, hingga mendorong minat untuk berbagi informasi, terutama di kalangan konsumen perempuan (Elizabeth et al., 2024).

Citra merek (brand image) Garnier juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian di Kota Batam menemukan bahwa faktor citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier, dengan variabel kepercayaan sebagai faktor yang dominan (Muzakqi & Zaki, 2024). Selain itu, efektivitas iklan dan peran celebrity endorser yang digunakan Garnier dalam memasarkan produk tertentu, seperti Garnier Light Complete, turut meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk dan mendorong niat beli (S. Wahyuni & Saifudin, 2023). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui content marketing, brand awareness, hingga penggunaan endorser mampu memperkuat posisi Garnier di benak konsumen.



Gambar 1.1 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia

(Compas.co.id, 2022)

Industri kosmetik dan perawatan wajah di Indonesia tentu menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan dengan laporan Kompas (2022) dalam grafik diatas menunjukkan bahwa garnier termasuk dalam jajaran lima besar merek perawatan wajah dengan penjualan yang tinggi di e-commerce yakni mencapai dengan lebih dari 478 ribu unit dengan total transaksi sekitar Rp35,7 Miliar di kuartal II tahun 2022. Data ini menegaskan bahwa posisi garnier juga merupakan salah satu merek internasional yang berhasil bersaing di pasar lokal dan memiliki basis konsumen yang cukup luas di Indonesia.

Keberhasilan Garnier dalam menembus pasar Indonesia tidak terlepas dari kekuatan merek. Studi yang dilakukan oleh (Tanuwijaya & Slamet, 2021) menunjukkan bahwa faktor *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* menunjukkan secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* pada produk skincare garnier di Indonesia. Hal ini tentu sejalan juga dengan temuan

penelitian lain yang dilakukan oleh (Syaifulloh & Lailla, 2024), temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran dan citra merek adalah kunci dalam menjaga keberlangsungan daya saing garnier.

Meskipun demikian, posisi garnier tidak sepenuhnya tanpa tantangan. Karena dilihat dalam grafik Gambar 1.1, masih banyak brand lain yang lebih unggul dibandingkan dengan Garnier, tentu hal ini merupakan masalah serius yang dihadapi oleh Perusahaan tersebut. Beberapa penelitian lain yang dilakukan mencatat bahwa terdapat indikasi penurunan indeks pembelian pada produk garnier di kota semarang pada tahun 2020-2023, yang menunjukkan meningkatkan merek lokal maupun global (Rahayu & Saktiana, 2023). Maka, dengan kata lain garnier perlu memperkuat kembali strategi mereka untuk meningkatkan performa brandnya untuk bersaing dengan brand-brand skincare lainnya.

Seiring berjalannya waktu, preferensi konsumen Indonesia terhadap brand skincare mengalami perubahan, dimana pada tahun 2024 menunjukkan pergeseran yang signifikan untuk sub kategori skincare serta pembersih wajah mengalami pertumbuhan yang besar, Data yang dipaparkan oleh (Khalis, 2025) menunjukkan bahwa pasar skincare pada Q3 2024 tumbuh hampir 39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan brand lokal seperti skintific mendominasi dengan pangsa pasar hampir 39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan brand lokal seperti skintific yang mendominasi dengan pangsa pasar lebih dari 10%. Sementara itu, pada Q4 2024, dikategori pembersih wajah, Garnier tercatat hanya menguasai sekitar 5,56% pangsa pasar. Fakta ini tentu menunjukkan bahwa meskipun garnier tetap hadir, daya saingnya mulai tergerus oleh brand lokal lainnya

maupun internasional yang lebih adaptif dalam menggarap kebutuhan konsumen dan memanfaatkan momentum pertumbuhan.

Tren tersebut semakin jelas dengan berdasarkan dengan data yang ditunjukkan oleh goodstats (2025) terkait sepuluh merek skincare terlaris di Shoope.

Tabel 1.1 10 Skincare Terlaris di Indonesia



Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasul	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Something	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

(Goodstates, 2025)

Garnier memang masih berada dalam jajaran 10 besar, namun pangsa pasarnya relatif kecil, hanya sekitar 0,85% , jauh dibawah Skintific yang mencapai lebih dari 4% dan Wardah yang hampir 3%. Posisi ini tentu menunjukkan bahwa Garnier mengalami penurunan yang signifikan dari pencapaian sebelumnya, dimana brand ini sempat menguasai top posisi di kategori E-Commerce. Penurunan tersebut bukan hanya mencerminkan semakin ketatnya kompetensi tetapi juga memandakan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih selektif terhadap nilai tambah produk, kejelasan label halal, serta keakraban mereka dengan brand lokal yang narasinya lebih dekat dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Fenomena ini tentu memperlihatkan bahwa Garnier menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan relevansi dan loyalitas konsumennya di pasar Indonesia. Konsumen saat ini tidak

lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan reputasi merek global, tetapi juga menaruh perhatian besar pada faktor lain seperti kejelasan informasi halal, konten pemasaran yang sesuai dengan tren media social. Brand-brand lokal seperti skintific, somethinc, maupun wardah mampu mempertahankan faktor-faktor tersebut, sehingga mereka lebih cepat mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Namun, fenomena ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam performan penjualan Garnier dari tahun ke tahun, yang menandakan adanya kesenjangan antara harapan pasar dan realita di lapangan. Maka dari itu salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh merek termasuk garnier adalah *content marketing*. Di era digital, konsumen sudah tidak lagi mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga mencari informasi melalui konten edukatif, review pengguna, hingga kampanye media sosial yang interaktif. Konten yang mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra merek, serta mendorong konsumen untuk bertransisi dari sekedar mengetahui produk menjadi memiliki minat untuk membelinya. Penelitian ini tentu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Saktiana, 2023).

Selain itu, dalam konteks pasar Indonesia yang mayoritas berpendudukan muslim, aspek label halal tentu menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen termasuk pada kategori kosmetik. Studi oleh (Erlambang Agusty & Aminullah Achmad Muttaqin, 2022) menegaskan bahwa label halal, kesadaran halal, dan persepsi konsumen atas produk halal memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli produk kosmetik halal. Hal ini relevan dengan

Garnier yang telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI pada beberapa produknya, yang dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Kejelasan label halal tidak hanya menambah kredibilitas merek, tetapi juga memperluas pasar Garnier di segmen konsumen muslim.

Dalam kerangka perilaku konsumen, minat beli berperan sebagai variable psikologis yang mampu menjembatani antara stimulus pemasaran seperti *content marketing*, *brand awarness*, dan label halal dengan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut, membandingkan alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Namun, apabila minat beli tidak terbentuk, maka meskipun brand awarness tinggi atau konten pasar menarik, keputusan pembelian mungkin tidak terjadi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Garnier dalam mempertahankan posisinya di pasar perawatan wajah Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi Garnier dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia.

Di sisi lain, perkembangan platform TikTok Shop sebagai media penjualan online yang interaktif semakin meningkat, Khususnya di kalangan generasi Gen Z di Kota Semarang. Kota ini memiliki banyak orang yang sudah menggunakan

TikTok Shop, dengan Tingkat penggunaan yang tinggi Seiring dengan Tren belanja online semakin berkembang melalui platform. Kondisi ini membuka peluang baru bagi brand seperti Garnier untuk memanfaatkan strategi *Content Marketing* yang kreatif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Garnier telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui platform TikTok Shop, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam pengaruh variable-variabel utama terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Yunani & Kamilla, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan *brand awareness*, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian. Penelitian yang serupa oleh (Nada et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi Live Shopping dan content marketing dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Aerostreet di TikTok Shop. Namun, hasil yang berbeda penelitian yang di temukan oleh (Nasta'in et al., 2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, meskipun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka juga menyatakan bahwa minat beli tidak berfungsi sebagai mediator yang kuat.

Pada aspek *Brand Awareness*, beberapa penelitian menunjukkan bahwa variable ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. (Durianto, Darmadi, 2014 Prameswari et al., 2022) & (Maria Judith, 2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sementara itu (Alfian et al., 2024) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk kosmetik.

Dalam konteks kepercayaan terhadap kehalalan produk, hasil penelitian menunjukkan temuan yang beragam. (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023) membuktikan bahwa label halal memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) menemukan bahwa label halal bersama Harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier. Sebaliknya (Rosyada, 2022) serta (Suryowati & Nurhasanah, 2020) menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun minat beli, yang menandakan bahwa halal bukan satu-satunya faktor dominan dalam perilaku konsumen. Sehingga perlu di tinjau kembali efektivitas dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh langsung antar variable tanpa memperhatikan minat beli sebagai variable mediasi. Selain itu, belum ada peneliti yang menggunakan model ini pada konsumen Garnier di TikTok Shop Semarang. Temuan (Amanda Maharani, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perlu diuji lebih lanjut dalam konteks brand dan wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian dengan menguji Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Wardah di TikTok Shop Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah Studi pada penelitian ini adalah “ Bagaimana pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Label Halal, terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada produk Garnier di Semarang. Kemudian pertanyaan penelitian (question research) yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier melalui minat beli sebagai variabel mediasi?
5. Bagaimana pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier melalui minat beli sebagai variabel mediasi?
6. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier melalui minat beli sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

Mengembangkan model peningkatan keputusan pembelian Produk Kosmetik berbasis kepada *content marketing*, *brand awareness*, label halal dan minat beli sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan bisa menambahkan pengetahuan, wawasan, serta informasi yang berhubungan dengan *content marketing*, *brand awareness* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini yaitu diharapkan bisa menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi perusahaan atau para pembisnis mengenai keputusan pembelian melalui minat beli yang dipengaruhi oleh *content marketing*, *brand awareness*, dan juga label halal dari sebuah produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu alternatif pilihan dimana konsumen dapat menentukan untuk membeli atau tidak membeli pada suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan terbaik dari pilihan yang ditawarkan (Nazwah Irawan & Saputra, 2023). Menurut (Afina et al., 2024) menyampaikan bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Merek suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen, karena konsumen lebih tertarik pada merek tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Hasni & Sujana, 2023) Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian dengan proses pengenalan informasi, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dari beberapa definisi menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak, dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, informasi yang diperoleh, serta pengaruh merek. Proses ini melibatkan beberapa tahap hingga akhirnya konsumen memutuskan dan melakukan pembelian.

2.1.2 Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Mappesona et al., 2020) dan (Ayuningsih & Widyaningtyas, 2025) terdapat beberapa indikator Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan atau keinginan akan memiliki suatu produk: Menunjukkan adanya dorongan dalam diri konsumen untuk membeli produk karena merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keinginan untuk mencoba suatu produk: Konsumen terdorong untuk mencoba produk baru yang menarik perhatiannya, baik karena rasa penasaran, tren, maupun rekomendasi.
- 3) Kemantapan dalam menilai suatu kualitas produk: Setelah mengenal atau mencoba, konsumen akan menilai kualitas produk. Jika sesuai dengan harapan, maka kepercayaan terhadap produk akan semakin kuat.
- 4) Keputusan untuk melakukan pembelian ulang: Jika konsumen merasa puas, maka akan timbul keputusan untuk membeli kembali produk yang sama sebagai bentuk loyalitas terhadap yang sama sebagai bentuk loyalitas terhadap produk tersebut.

2.2 MINAT BELI

2.2.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Afrianto et al., 2025). Sedangkan menurut (Setiawan et al., 2024) apabila konsumen sudah dipengaruhi oleh kualitas, mutu,

dan informasi suatu produk, seperti harga, cara pembelian,, kelemahan, dan kelebihan dibandingkan dengan produk lain, maka konsumen akan lebih memilih produk yang akan dibelinya terhadap merek lainnya, minat akan muncul. (Abadi et al., 2024) Minat beli merupakan tahapan konsumen dalam memilih diantara beberapa merek yang tersedia. (Puspita & Budiatmo, 2020) Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dengan cara membelinya.

Dari beberapa pengertian minat beli para peneliti, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang muncul setelah mempertimbangkan informasi, kualitas, dan perbandingan dengan produk lain. Minat beli menjadi langkah awal sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengukuran Minat Beli

Beberapa peneliti memberikan pengukuran minat beli, Menurut (Muarrofah & Harminingtyas, 2025) dan (Ridwan et al., 2020) ada beberapa indikator Minat Beli yaitu :

1. Minat Transaksional: Yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian langsung terhadap sesuatu produk atau layanan.
2. Minat Referensial: Yaitu kesedian konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Prefensial: Yaitu kecenderungan memilih satu merek tertentu dibandingkan pesaing sebagai tanda awal loyalitas.
4. Minat Eksploratif: Yaitu usaha mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli, misalnya lewat ulasan atau internet.

2.3 *CONTENT MARKETING*

2.3.1 *Definisi Content Marketing*

(Amanda et al., 2025) *Content marketing* adalah sesuatu yang berbentuk promosi digital yang disebarluaskan melalui media sosial untuk mempromosikan suatu produk/layanan kepada konsumen atau *Viewers* sebanyak-banyaknya sehingga dapat mencapai tujuan dari content tersebut yaitu marketing. (Soleha, 2025) *Content marketing* merupakan alat untuk membuat perusahaan menjadi lebih menarik, dengan menggunakan metode ini yaitu untuk menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, dan memastikan konsumen mendapatkan informasi yang mereka perlukan agar dapat melakukan pembelian. (Solekha et al., 2025) *Content marketing* merupakan pendekatan strategi dalam dunia bisnis dan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan menarik, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, mendorong keterlibatan dan pada akhirnya menghasilkan tindakan yang bermanfaat bagi bisnis.

Dari beberapa definisi menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan menarik melalui berbagai platform, terutama media sosial. Tujuannya bukan hanya sekedar promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan audiens, memenuhi kebutuhan informasi mereka, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

2.3.2 Pengukuran *Content Marketing*

Berdasarkan penelitian (Nabila Al Insani et al., 2024) dan (Trihudiyatmanto, 2024) terdapat indikator-indikator *Content Marketing* sebagai berikut :

1. Relevansi: Yaitu kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat konsumen.
2. Akurasi: Yaitu ketetapan informasi yang benar dan dapat dipercaya.
3. Bernilai: Yaitu konten memberikan manfaat atau keuntungan bagi konsumen.
4. Mudah dipahami: Yaitu penyajian konten yang jelas dan sederhana.
5. Mudah ditemukan: Yaitu konten mudah diakses lewat mesin pencarian atau media sosial.
6. Konsistensi: Yaitu keseragaman dalam kualitas dan frekuensi konten.

2.4 *BRAND AWARENESS*

2.4.1 Definisi *Brand Awareness*

Menurut (Adriyanto et al., 2023) mendefinisikan bahwa *brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek dalam ingatan, seperti kemampuan konsumen untuk mengenali berbagai aspek dari merek seperti nama, logo, simbol, kemasan , atau slogan dari merek tersebut. (Rahma et al., 2025) *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan seorang konsumen untuk membedakan atau mengenali suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. (Viliaus & Mutusin, 2023) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari beberapa pengertian *brand Awareness* para peneliti, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan seberapa cepat mereka dapat mengingat, mengenali, dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat mengambil keputusan pembelian.

2.4.2 Pengukuran *Brand Awareness*

Menurut penelitian (Solekha et al., 2025) dan (Sitorus & Al., 2020) *Brand Awareness* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. *Brand Recall* (peringat Kembali) : Yaitu kekuatan ingatan konsumen saat ditanya merek mana yang dapat dikenali.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) : Artinya sejauh mana memori pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam tipe tertentu dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan atribut merek produk Perusahaan untuk tujuan identifikasi merek
3. *Purchase Decision* : Yaitu mengevaluasi kekuatan ingatan konsumen dalam mempertimbangkan pencantuman merek produk Perusahaan dalam pilihan belanja konsumen Ketika membeli barang atau jasa.
4. *Consumption* (Konsumsi Merek) : Yaitu pelanggan yang memilih merek produk Perusahaan lantaran merek tersebut menjadi pikiran utama dalam daya ingat konsumen.

2.5 LABEL HALAL

2.5.1 Definisi Label Halal

Label halal merupakan tanda sertifikasi yang menandakan kepatuhan suatu produk terhadap standar halal setelah melalui verifikasi oleh badan yang berwenang (Afriyadi et al., 2024). Label halal merupakan elemen penting pada suatu produk karena memiliki fungsi memberikan berbagai informasi, seperti nama produk, komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, dan legalitas. Dalam ajaran islam, *Halal* berarti segala sesuatu yang baik dan diperbolehkan. Suatu produk dapat dikatakan halal apabila memenuhi syarat ketentuan kehalalan dari segi zat, cara memperoleh, proses, penyimpanan, pengangkutan, dan penyajiannya (Saputri et al., 2025). Dengan label halal tersebut, dapat menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi khususnya oleh umat muslim dan tidak mengandung bahan-bahan yang haram sesuai syariat islam. (I. Wahyuni et al., 2023) Label halal adalah tanda pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah melalui proses sertifikasi.

Dari beberapa pengertian label halal para peneliti, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah tanda bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam dan telah mendapatkan sertifikat dari lembaga yang berwenang. Label halal ini memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan bagi konsumen, khususnya bagi umat Muslim.

2.5.2 Pengukuran Label Halal

Berdasarkan Penelitian (Kunasari et al., 2025) dan (Nurmaya Adianti & Ayuningrum, 2023) terdapat indikator-indikator Label Halal sebagai berikut :

1. Gambar : Merupakan hasil tiruan bentuk-bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya)
2. Menulis : Merupakan hasil tulisan yang diharapkan dapat dibaca
3. Gabungan Gambar dan Tulisan : Merupakan gabungan hasil gambar dan hasil tulisan yang dibuat menjadi satu bagian.
4. Melekat pada kemasan : Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan memberikan nilai tambahan kepada konsumen. Melalui konten yang menarik dan informatif, brand dapat membangun kepercayaan, membentuk citra yang positif, dan memandu konsumen untuk menuju keputusan pembelian (Ali et al., 2025) Sesuai dengan peneliti yang dilakukan oleh (Amanda Maharani, 2023) bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Shandrina & Sulistyanto, 2023) juga menyatakan bahwa *conten marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Instagram atau TikTok.

Hipotesis 1 : *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.2 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam suatu produknya yang membedakannya dengan merek produk tersebut dari pesaingnya, sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen. Keputusan pembelian berupa tindakan yang melibatkan pemilihan dua atau lebih opsi pembelian, Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian harus memiliki beberapa pilihan. Selain itu, acara jual beli online tidak memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung seperti apa produk atau barang yang mereka inginkan (Rosanti et al., 2025). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariani & Prinoya, 2022) membuktikan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Selain itu, berdasarkan riset lain menjelaskan tentang *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian (Bukit et al., 2023). Sehingga dari penjelasan tersebut, menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini .

Hipotesis 2 : *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3 Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Fadila et al., 2020), membuktikan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat adanya label halal di kemasan semua produk, pastinya konsumen semakin akan terbentuk, konsumen

akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Elizabeth et al., 2024) juga menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal yang tercantum pada kemasan produk tentunya membuat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut sudah lolos uji dari MUI dan tentunya aman untuk dikonsumsi bagi semua orang, khususnya masyarakat muslim, sehingga perilaku pembelian akan terbentuk.

Hipotesis 3 : Label Halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.4 Hubungan *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pada era digital ini, *content marketing* menjadi semakin dibutuhkan karena dapat menyampaikan informasi produk secara kreatif, relevan, dan bernilai bagi konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar agar dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadilah, 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui penyampaian konten yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh (Keshya et al., 2023) juga menyatakan bahwa konten pemasaran yang menarik dan mudah diterima konsumen juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

Hipotesis 4 : *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

2.6.5 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Brand awareness memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. *Brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. *Brand awareness* membantu konsumen merasa lebih familiar dan percaya terhadap merek, sehingga mendorong munculnya minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat et al., 2025) menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Khuan et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, karena merek mudah diingat dan dikenal cenderung lebih dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hipotesis 5 : *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

2.6.6 Hubungan Label Halal terhadap Minat Beli

Label halal memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada produk kosmetik di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Keberadaan label halal pada suatu produk memberikan jaminan

bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Meningkatnya kepercayaan tersebut mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya tercermin dalam munculnya minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Sundari, 2024) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Afina et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kejelasan label halal mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik, karena memberikan keyakinan atas keamanan dan kehalalan produk yang digunakan.

Hipotesis 6 : Label Halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

2.6.7 Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

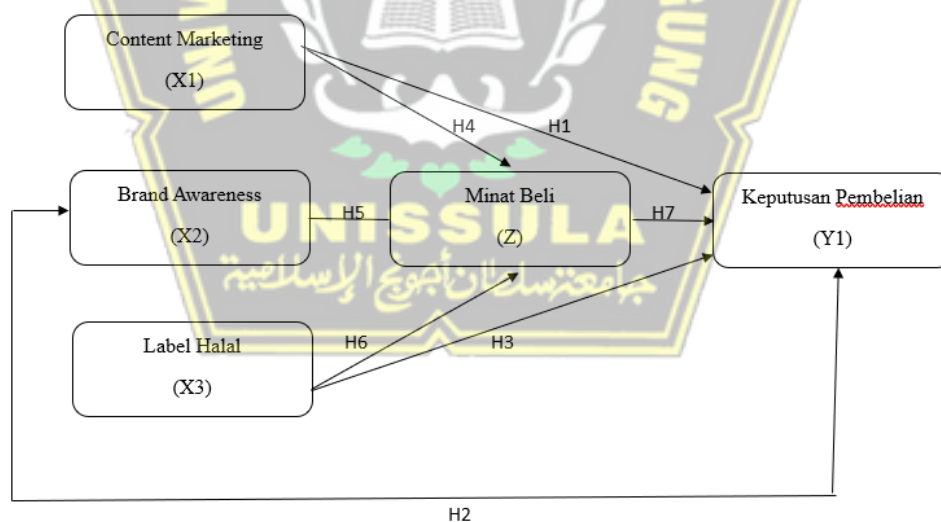
Kesadaran pelanggan terhadap merek dan produk yang mereka pilih saat ini akan memengaruhi proses pembentukan “Minat Beli”. Jika pelanggan ingin memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amanah, 2022) yang menemukan bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Utami, 2023) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik, konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai suatu

jenis produk dengan cara mencari informasi melalui media social, saran teman maupun keluarga, apakah suatu produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam penggunaanya.

Hipotesis 7 : Minat Beli mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian Pustaka serta hipotesis tersebut, mengenai pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, maka hubungan antar variabel serta kerangka penelitian yang akan diuji dalam penelitian seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.8 Rumusan hipotesis

H1 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

H5 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli

H6 : Label halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

H7 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan dengan pendekatan kuantitatif). Menurut (Sugiyono, 2024), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif ini berdasarkan pada filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh bukti pengaruh variabel independen meliputi *Content Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), Label Halal (X3), terhadap independen yang disebut Keputusan Pembelian (Y), serta Minat Beli (Z) sebagai variabel mediasi.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 Populasi

Langkah pertama dalam melakukan analisis data dalam sebuah penelitian yaitu dengan menentukan populasi. (Sugiyono, 2023) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki kualitas dan juga karakteristik masing-masing yang nantinya dipelajari oleh penelitian untuk diterapkan dan kemudian akan ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Hendayani, (2020) Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan elemen yang akan dilakukan

penelitian dengan karakteristik yang sama, berupa individu dari sebuah grup, suatu peristiwa, ataupun segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian. Masyarakat Kota Semarang merupakan populasi yang akan diidentifikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan data yang akan dianalisis yang diperoleh dari kuesioner yang akan diambil sebagai sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya.

3.2.2 Sampel

Bagian atau representasi dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu disebut sampel (Harmaeni, 2021). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 Responden, jumlah tersebut dianggap memadai untuk mewakili populasi serta memenuhi syarat minimal dalam analisis statistik.

3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, (Riyanto dan Hermawan 2020) mengatakan bahwa perhitungan sampel dan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Dengan demikian. Besarnya sampel akan ditemukan dengan menggunakan rumus Lemeshow berikut:

$$n = \frac{x^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% = 1,96

p = *Prevalensi Outcome* (maksimal estimasi) di asumsikan 0,5

d = Tingkat presisi 10% = 0,1

Perhitungan sampel yang akan digunakan yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Merujuk pada perhitungan tersebut, diperoleh nilai n sebesar 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 100, maka dengan demikian dibutuhkan kurang lebihnya 100 sampel dalam penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sedikitnya 100 sampel dan banyaknya 150 sampel. Untuk mendapatkan sampel yang bisa menjadi perwakilan populasi, maka dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yaitu Teknik non-probability dan termasuk ke dalam kategori Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono, 2023) non -probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota. Populasi untuk di pilih menjadi sampel menggunakan Teknik sampling purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka, dengan demikian kriteria pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang

2. Sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik Garnier melalui TikTok Shop

3.4 SUMBER DAN JENIS DATA

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut (Hanifah et al., 2019) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti hasil wawancara, survei, atau eksperimen yang dilakukan oleh peneliti. Data primer biasanya lebih relevan dan dapat diandalkan karena dikumpulkan dengan tujuan langsung untuk peneliti tertentu. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini akan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya yang nantinya akan dijawab oleh responden mengenai peranan dari *content marketing*, *brand awareness*, serta label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung oleh peneliti, yang termasuk data tidak langsung pada penelitian ini yaitu buku, jurnal, artikel ilmiah, atau penelitian terdahulu (Elvi Mailani, 2024). Data ini digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang karena relevansinya dengan variable penelitian. Hasil penelitian sebelumnya yang secara sengaja dikumpulkan oleh

peneliti dan kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan data penelitian, data ini digunakan dalam metode penelitian untuk meningkatkan efektivitas penelitian secara keseluruhan. Fokus penggunaan data ini adalah untuk memenuhi kebutuhan uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

3.5 METODE PENGUMPULAN DATA

3.5.1 Metode Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan Kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2023) kuesioner atau angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner merupakan alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa pertanyaan dari responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Garnier di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dalam kuesioner tersebut, dilakukan dengan penyebaran google form, kemudian para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara memilih jawaban dari sejumlah alternatif yang telah disediakan dan sesuai pemikiran dari para responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner bersifat tertutup. Dan pengukuran menggunakan skala likert yang sesuai dengan pertanyaan dalam indikator yang terdiri dari 5 pilihan respons dengan nilai skala 1 sampai 5. Skala ini ditujukan kepada para responden agar mereka merespon sejauh mana mereka memberikan pendapat setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang telah mereka persepsikan.

Terdapat 5 pilihan dalam skala likert, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup (C), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert

No	Nilai Skala Likert	Keterangan
1.	Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Skor 2	Tidak Setuju (TS)
3.	Skor 3	Cukup Setuju (CS)
4.	Skor 4	Setuju (S)
5.	Skor 5	Sangat Setuju (SS)

3.5.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari tinjauan dari buku, artikel, jurnal, dan literatur yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang diteliti yaitu *content marketing*, *brand awareness*, label halal, minat beli, dan keputusan pembelian.

3.6 VARIABEL DAN INDIKATOR

Menurut (Sugiyono, 2023) Variabel penelitian ada dasarnya merupakan segala sesuatu yang mempunyai bentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *content marketing*, *brand awareness*, label halal, keputusan pembelian dan minat beli.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Penilaian
1.	Content Marketing <i>Content marketing</i> merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan menarik melalui berbagai platform, terutama media sosial.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten	Skala Likert 1-5
2.	Brand Awareness <i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali produk atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan sebagai dari kategori produk tertentu, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek tertentu berbeda tergantung dengan tingkat komunikasi mereka dan persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.	1. Brand Recall (kemampuan konsumen dalam mengingat produk Perusahaan) 2. Brand Recognition (kemampuan konsumen dalam mengenali produk perusahaan) 3. Purchase Decision And Consumption (kemampuan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk Perusahaan).	Skala Likert 1-5
	Label Halal Label halal adalah tanda bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam dan telah mendapatkan sertifikat dari lembaga yang berwenang.	1. Gambar 2. Tulisan Halal 3. Gabungan Gambar dan Tulisan 4. Melekat pada kemasan	Skala Likert 1-5
	Minat Beli Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang muncul setelah mempertimbangkan informasi, kualitas, dan perbandingan dengan produk lain. Minat Beli menjadi	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksplorasi	Skala Likert 1-5

langkah awal sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian	1. Kebutuhan atau keinginan akan memiliki suatu produk	Skala Likert 1-5
Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak, dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, informasi yang diperoleh, serta pengaruh merek. Proses ini melibatkan beberapa tahap hingga akhirnya konsumen memutuskan dan melakukan pembelian.	2. Keinginan untuk mencoba suatu produk	
	3. Kemantapan dalam menilai suatu kualitas produk	
	4. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang	

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik atau metode analisis data dalam penelitian akan mendukung penelitian untuk menganalisis informasi dari hasil tanggapan responden serta dapat menarik Kesimpulan ilmiah dari hasil analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan juga menganalisis data dengan pengujian angka-angka, dan nantinya akan ditarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.7.1 Partial Least Squares (PLS)

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Dalam buku (Evi & Rachbini, 2022) Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), PLS dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Menurut (Musyaffi et al., 2021)

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu teknik dalam statistik yang dirancang untuk menyelesaikan perihal regresi linear berganda. PLS juga dapat disebut sebagai suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan structural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur. *Partial Least Squares* (PLS) ini dikatakan sebagai penelitian bebas distribusi dikarenakan tidak menjurus pada salah satu distribusi tertentu. Selain itu, SmartPLS 4 disebut sebagai alat yang ideal untuk menganalisis data structural dengan *Partial Least Squares* karena membantu peneliti memahami hubungan antar variabel dan memprediksi hasil penelitian (Hair et al., 2019).

Regresi *Partial Least Squares* (PLS) adalah suatu teknik untuk mengidentifikasi komponen dari variable X yang terikat dengan variable Y (Hair et al., 2019). Estimasi parameter yang dihasilkan dari PLS dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori. Proses 1 (kesatu) membentuk estimasi bobot, proses 2 (kedua) membentuk estimasi guna model inner dan outer, dan proses 3 (ketiga) adalah membentuk estimasi mean serta Lokasi (Ghozali, 2006). Maka dari itu, Analisis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui beberapa Langkah, termasuk analisis inner model, analisis outer model dan pengujian hipotesis.

3.7.2 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer Model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten baik dependen (endogen) maupun independent (eksogen) dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Pengujian pada *Outer Model* memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas (Musyaffi et al., 2021). Terdapat beberapa pengujian yang dilakukan pada *Outer Model* yaitu uji validitas (*Convergent Validity*,

Discriminant Validity, dan AVE), serta uji reliabilitas (*Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*).

1) Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan salah satu bentuk validitas konstruk dalam penelitian yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi satu sama lain (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Apabila korelasi antara konstruk yang diukur dan penelitian lebih dari 0,7 tingkat validitas konvergen dianggap kuat. Meskipun begitu, nilai pemuatan sekitar 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai, terutama ketika menyangkut jumlah indikator variabel laten, yang bervariasi 3 hingga 7. Proses pengembangan skala pengukuran dimulai dengan ini, Dimana setiap komponen diwakili satu hingga empat indikator.

b) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan pada analisis *outer model* menguji nilai dengan *cross loading*, yaitu jika nilai loading indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Dengan adanya nilai tinggi dari *Discriminant Validity*, hal tersebut menunjukkan bukti jika suatu konstruk akan dikatakan unik dan bisa menangkap fenomena yang diukur.

c) *Average Variance Extrated (AVE)*

Menurut Haryono (2016), nilai *Average Variance Extrated* (AVE) dapat menunjukkan nilai varian yang besar yang bisa dimiliki oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE mempunyai arti bahwa varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran semakin kecil. Dan jika nilai AVE kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap tidak valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

2) Uji Reliabilitas

a) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan sebuah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. *Composite Reliability* mengukur *internal consistency* dari suatu konstruk dan nilai *composite reliability* yang mengindikasikan jika konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dalam pengukuran *composite reliability*, jika nilai $> 0,6$ maka dapat dikatakan jika konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

b) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's Alpha* $> 0,7$.

3.7.3 Pengukuran Model (Inner Model)

Inner model disebut sebagai model bagian dalam pada model struktural, perancangan *inner model* dilakukan dengan saling menghubungkan satu per satu

semua variabel laten. Variabel laten dalam *inner model* dilakukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas membentuk suatu model pengukuran. Kemudian langkah selanjutnya yaitu menganalisis pengaruh dari antar variabel laten yang disebut sebagai model structural (inner model). Sedangkan evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai R^2 atau nilai *R-square*. Semakin besar hasil dari nilai *R-square* maka menunjukkan semakin besar pula pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2021).

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square merupakan ukuran statistic untuk mengukur akurasi prediktif dari suatu model. *R-Square* menjelaskan efek gabungan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam rentang 0 hingga 1, dimana nilai 1 menunjukkan akurasi prediksi total (Hossan, 2021). Menurut (Hair et al., 2019) pedoman kasar untuk *R-Square* dengan nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 yang masing-masing menunjukkan bahwa Tingkat akurasi prediktif yang besar, sedang, dan lemah.

Melalui *R-Square* mampu menggambarkan total variance dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh model. Apabila nilai *R-Square* semakin tinggi, maka memiliki arti bahwa semakin baik prediksi model dan model penelitian yang diajukan.

2. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Q-Square predictive relevance digunakan untuk mengetahui seberapa baik model memiliki kemampuan prediktif terhadap data observasi. Menurut (Ghozali 2023) nilai *Q-Square* sebagai berikut:

- Nilai $Q\text{-Square} > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevan yang baik.
- Nilai $Q\text{-Square} < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3. Uji *Path Coefficient*

Jika koefisien jalur (*path coefficient*) mempunyai nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independent dan variabel dependen. Oleh karena itu, jika nilai variabel independent meningkat, maka kecenderungan nilai variabel dependen juga meningkat.

Sementara itu, jika koefisien jalur mempunyai nilai negatif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan berlawanan antara variabel independent dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independent cenderung meningkat, maka nilai variabel dependen akan menurun.

3.7.4 Penguji Hipotesis

Penguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode resampling bootsrap. Dan dalam penelitian ini, Statistik uji yang digunakan yaitu statistic t atau uji t. Menurut penelitian Irwan & Adam, (2015) dalam penguji hipotesis menggunakan nilai statistik, dimana nilai alpha 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai t-statistik $> 1,96$. Untuk menerima/menolak hipotesis menggunakan probabilitas, jika nilai $p < 0,05$, maka H_a diterima. Dan jika nilai $p > 0,05$ maka H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyampaikan serta memberi gambaran umum mengenai perilaku pembelian konsumen dan minat beli terhadap produk kosmetik Garnier melalui pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, serta label halal. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang didistribusikan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen TikTok Shop, baik yang berdomisili di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang. Proses pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada bulan Oktober 2025. Hasil dari pengumpulan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0
Jumlah kuesioner yang memenuhi syarat	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua kuesioner yang disebar telah dikembalikan. Dan seluruh kuesioner memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditentukan. Sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, yang disebarluaskan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang diambil oleh peneliti yaitu responden yang berdomisili di Kota Semarang, serta pernah membeli dan menggunakan produk Garnier melalui TikTok Shop. Data yang dikumpulkan digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Berikut merupakan profil dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Garnier digunakan oleh konsumen laki-laki maupun perempuan. Namun, persentase konsumen perempuan lebih tinggi dibandingkan konsumen laki-laki, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
18-22 Tahun	33	33%
23-27 Tahun	44	44%
28-35 Tahun	13	13%
Diatas 35 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang berasal dari kelompok usia dewasa muda, khususnya pada rentang usia 23–27 tahun, yang merupakan kelompok pengguna terbanyak dibandingkan rentang usia lainnya.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	76	76%
Pekerja	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa responden Pelajar/Mahasiswa kelompok terbesar, yaitu sebanyak 76 orang (76%), Sedangkan pekerja sebanyak 24 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang adalah Pelajar/Mahasiswa.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden. Berdasarkan sampel responden yang diperoleh sebanyak 100 responden melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti, ada 5 variabel yaitu *content marketing*, *brand awareness*, label halal, terhadap keputusan pembelian, serta melalui minat beli sebagai variabel mediasi, peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan dari responden.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, dimana skor 1 menunjukkan tingkat penilaian terendah dan skor 5 menunjukkan tingkat penilaian tertinggi. Kemudian jawaban responden akan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi responden dan masing-masing variabel penelitian.

Rumus dalam perhitungan interval adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Berdasarkan rumus tersebut, jarak antar kategori sebesar 1,33. Sehingga interval dan kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skala Interval

Nilai	Kategori
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 - 5	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Kebutuhan atau keinginan akan memiliki suatu produk	4	9	24	33	30	100	3,76	Tinggi
2.	Keinginan untuk mencoba suatu produk	5	9	20	42	24	100	3,71	Tinggi
3.	Kemantapan dalam menilai suatu kualitas produk	3	13	26	37	21	100	3,60	Sedang
4.	Keputusan untuk melakukan pembelian ulang	7	7	23	35	28	100	3,70	Tinggi
Jumlah							14,77		
Rata-Rata							3,69		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.6 menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 3,69 masuk dalam kategori tinggi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan skor tinggi memiliki kecenderungan yang positif dalam mengambil keputusan pembelian produk Garnier melalui TikTok Shop. Yang artinya, konsumen telah memiliki keyakinan dan pertimbangan yang cukup kuat sebelum memutuskan untuk membeli produk Garnier.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,76 pada Indikator *“Kebutuhan atau keinginan akan memiliki suatu produk”*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier didorong oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk Garnier tersebut, sehingga konsumen merasa produk Garnier relevan dengan kebutuhan perawatan kulit para konsumen. Sedangkan nilai terendah dari jawaban responden sebesar 3,60 yang termasuk dalam kategori sedang, pada Indikator *“Kemantapan dalam menilai suatu kualitas produk”*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cukup yakin terhadap kualitas produk Garnier, masih diperlukan upaya dari pihak perusahaan untuk memperkuat persepsi kualitas agar konsumen semakin suka dalam melakukan pembelian.

4.3.2 Variabel Content Marketing

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel *content marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel *Content Marketing*

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Respon den	Rata- Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Relevansi	5	12	35	23	22	100	3,42	Sedang
2.	Akurasi	5	12	35	28	20	100	3,46	Sedang
3.	Bernilai	7	9	38	19	27	100	3,50	Sedang
4.	Mudah dipahami	4	14	31	23	28	100	3,57	Sedang
5.	Mudah ditemukan	6	16	32	26	20	100	3,38	Sedang
6.	Konsistensi	4	13	35	22	26	100	3,53	Sedang
Jumlah								20,86	
Rata-Rata								3,48	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.7 menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel *content marketing* memiliki nilai rata-rata 3,48 dan masuk dalam kategori sedang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan oleh produk Garnier melalui TikTok Shop dinilai baik oleh konsumen dalam memberikan dan dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,57 pada Indikator “ *Mudah dipahami* ”. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang telah disajikan oleh Garnier di TikTok Shop memiliki penyampaian yang jelas sehingga konsumen lebih mudah memahami informasi produk. Sedangkan nilai terendah dari jawaban responden sebesar 3,38 yang masih berada dalam kategori sedang pada Indikator “ *Mudah ditemukan* ”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten Garnier cukup mudah diakses oleh konsumen, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi dan jangkauan distribusi konten agar lebih sering muncul dan konsumen dapat menjangkau secara lebih luas lagi.

4.3.3 Variabel *Brand Awareness*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Awareness*

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Respon den	Rata- Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	<i>Brand Recall</i>	4	18	27	31	20	100	3,45	Sedang
2.	<i>Brand Recognition</i>	7	11	31	32	19	100	3,45	Sedang
3.	<i>Purchase Decision</i>	7	12	26	34	21	100	3,50	Sedang
4.	<i>Consumption</i>	7	8	32	26	28	100	3,60	Sedang
	Jumlah							14,00	
	Rata-Rata							3,50	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.8 yang menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel *brand awareness* dengan nilai rata-rata 3,50 masuk dalam kategori sedang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen Garnier di TikTok Shop Kota Semarang memiliki tingkat kesadaran yang cukup baik, sehingga konsumen mudah mengenal dan mengingat produk Garnier dibandingkan dengan merek skincare lainnya. Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,60 pada Indikator “*Consumption*”. Hal ini menunjukkan bahwa merek Garnier telah cukup kuat tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian. Sedangkan nilai terendah dari jawaban responden sebesar 3,45 yang masih termasuk dalam kategori sedang terdapat pada dua Indikator “*Brand Recall*” dan “*Brand Recognition*”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek Garnier sudah dikenal oleh banyak konsumen, perusahaan

masih perlu memperkuat strategi *brand recall* dan *brand recognition* agar merek Garnier semakin melekat di benak para konsumen.

4.3.4 Variabel Label Halal

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel label halal adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Label Halal

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Respon den	Rata- Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Gambar	5	10	30	33	22	100	3,57	Sedang
2.	Tulisan Halal	6	11	28	36	19	100	3,51	Sedang
3.	Gabungan gambar dan tulisan	6	8	23	35	28	100	3,71	Tinggi
4.	Melekat pada kemasan	7	11	21	42	19	100	3,55	Sedang
Jumlah								14,34	
Rata-Rata								3,59	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.9 menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel label halal memiliki nilai rata-rata 3,59 masuk dalam kategori sedang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup mempertimbangkan keberadaan label halal pada produk Garnier sebelum memutuskan untuk membeli melalui TikTok Shop.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,71 pada Indikator “*Gabungan gambar dan tulisan*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai label halal Garnier yang disampaikan melalui kombinasi gambar dan tulisan lebih jelas, mudah dikenali, dan memberikan rasa aman dalam menggunakan produk skincare. Sementara itu, nilai terendah dari jawaban responden sebesar 3,51 yang masih dalam kategori sedang, terdapat pada Indikator “*Tulisan Halal*”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tulisan halal pada kemasan Garnier cukup diperhatikan, perusahaan masih perlu meningkatkan kejelasan dan keterbacaan tulisan halal agar semakin mudah dipahami dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

4.3.5 Variabel Minat Beli

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada Variabel minat beli adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli

No	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah Respon den	Rata- Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Minat Transaksional	9	12	24	30	25	100	3,50	Sedang
2.	Minat Referensial	9	14	23	30	24	100	3,46	Sedang
3.	Minat Prefensial	6	15	22	29	28	100	3,58	Sedang
4.	Minat Eksploratif	10	12	19	38	21	100	3,48	Sedang
Jumlah								14,02	
Rata-Rata								3,51	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan tabel 4.10 menyatakan bahwa jawaban responden pada variabel minat beli dengan rata-rata 3,51 masuk dalam kategori Sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang cukup terhadap produk Garnier di TikTok Shop, meskipun belum sepenuhnya berada pada tingkat minat beli yang tinggi.

Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden yaitu sebesar 3,58 pada Indikator “*Minat Prefensial*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menunjukkan kecenderungan untuk memilih Garnier di bandingkan merek skincare lainnya. Sementara itu, nilai terendah dari jawaban responden sebesar 3,46 yang masih termasuk dalam kategori sedang pada Indikator “*Minat Referensial*”.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki minat beli terhadap produk Garnier, perusahaan masih perlu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, seperti melalui penyaji informasi produk yang lebih meyakinkan dan pengalaman pengguna yang positif, agar konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Penilaian Outer Model (*Model Measurement*)

Teknik analisis data menggunakan SmartPLS yang digunakan untuk melakukan penilaian outer model terdapat tiga kriteria yang digunakan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

4.4.1.1 Convergent Validity

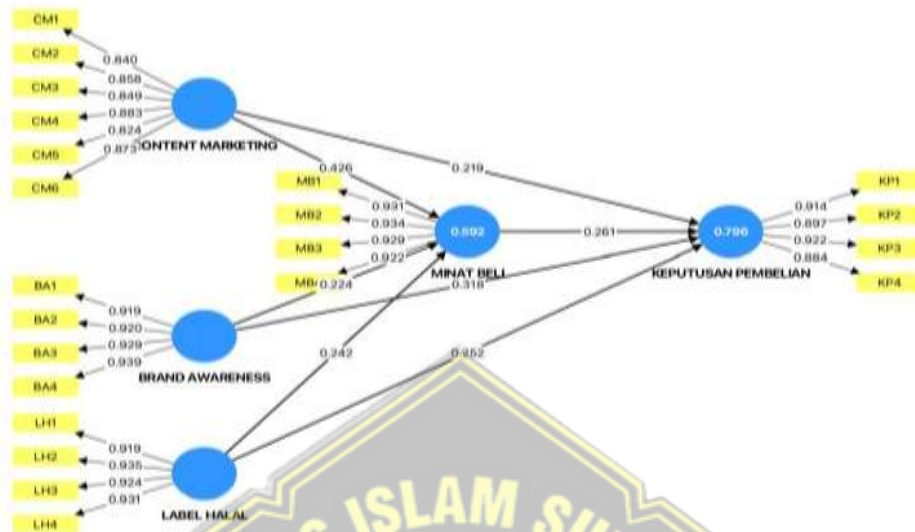
Convergent Validity mempunyai tujuan untuk mengetahui validitas hubungan dan mengukur besarnya kolerasi antara indikator dengan variabel latennya. Pada saat melakukan pengujian *convergent validity* penilaiannya dapat didasarkan pada *outer loading* atau loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian batas loading factor yang digunakan biasanya sebesar 0,07. Suatu indikator bisa dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan bisa dikatakan mempunyai tingkat validitas yang tinggi pada saat nilai *outer loadings* > 0,70. Sedangkan untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Hair et al, 2015 daam (Alvin et al., 2023)

Tabel 4.11 Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Content Marketing</i>	CM1	0,840	0,731
	CM2	0,858	
	CM3	0,849	
	CM4	0,883	
	CM5	0,824	
	CM6	0,873	
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,919	0,858
	BA2	0,920	
	BA3	0,929	
	BA4	0,939	
Label Halal	LH1	0,919	0,860
	LH2	0,935	
	LH3	0,924	
	LH4	0,931	
Minat Beli	MB1	0,931	0,863
	MB2	0,934	
	MB3	0,929	
	MB4	0,922	
Keputusan Pembelian	KP1	0,914	0,817
	KP2	0,897	
	KP3	0,922	
	KP4	0,884	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Skema dapat dilihat dari gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Uji Validitas Outer Loading

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai dari loading factor pada masing-masing indikator setiap variabel memiliki nilai loading factor $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai outer model atau kolerasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergent validity*. Jadi dapat dinyatakan valid dan menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk.

Selain itu, untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel, menunjukkan seberapa efektif indikator tersebut menjelaskan berbagai varians konstruk. Dalam mengukur tingkat varians dalam indikator, nilai AVE $> 0,5$. Berdasarkan penjelasan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikatornya memiliki nilai AVE $> 0,5$. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian dapat dikatakan relevan dengan konstruk dan mempunyai

hubungan yang kuat dengan konstruk, Oleh karena itu nilai dari kuesioner tersebut dinyatakan memenuhi *convergent validity*.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity dari suatu model dikatakan baik jika nilai loading dari setiap indikator dari variabel laten mempunyai nilai loading yang paling besar dari pada nilai loading lainnya terhadap variabel laten lain.

Tabel 4. 12 Cross Loading

Variabel	Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Label Halal	Minat Beli
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,919	0,514	0,690	0,551	0,569
	BA2	0,920	0,546	0,694	0,564	0,571
	BA3	0,929	0,598	0,738	0,557	0,605
	BA4	0,939	0,584	0,734	0,620	0,595
<i>Content Marketing</i>	CM1	0,519	0,840	0,596	0,429	0,532
	CM2	0,561	0,858	0,665	0,542	0,617
	CM3	0,509	0,849	0,616	0,557	0,586
	CM4	0,538	0,883	0,666	0,512	0,646
	CM5	0,441	0,824	0,591	0,448	0,580
	CM6	0,534	0,873	0,658	0,481	0,631
Keputusan Pembelian	KP1	0,739	0,697	0,914	0,691	0,732
	KP2	0,709	0,630	0,897	0,659	0,671
	KP3	0,682	0,742	0,922	0,670	0,716
	KP4	0,657	0,604	0,884	0,653	0,675
Label Halal	LH1	0,542	0,504	0,663	0,919	0,535
	LH2	0,605	0,605	0,730	0,935	0,632
	LH3	0,533	0,476	0,667	0,924	0,553
	LH4	0,610	0,559	0,680	0,931	0,602
Minat Beli	MB1	0,552	0,601	0,683	0,576	0,931
	MB2	0,596	0,679	0,695	0,564	0,934
	MB3	0,601	0,643	0,727	0,533	0,929
	MB4	0,596	0,681	0,765	0,654	0,922

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel laten memiliki loading factor yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.4.1.3 *Composite Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2020). Terdapat dua metode dalam uji reliabilitas yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Tujuan dari *Cronbach's Alpha* yaitu untuk mengukur reliabilitas dari suatu konstruk. Sedangkan *Composite Reliability* bertujuan untuk mengestimasi konsistensi internal dari suatu konstruk. Suatu instrument kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *composite reliability* dan nilai dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 meskipun nilai 0,60 dapat diterima (Hair et al., 2019).

Tabel 4.13 Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	0.926	0.928	0.731
<i>Brand Awareness</i>	0.945	0.946	0.858
Label Halal	0.946	0.948	0.860
Minat Beli	0.947	0.962	0.863
Keputusan Pembelian	0.925	0.927	0.817

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa skala, besaran dan juga kesesuaian statistik dapat diterima. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *content marketing* bernilai 0.926, variabel *brand awareness* bernilai 0.945, variabel label halal bernilai 0.946, variabel minat beli bernilai 0,947 dan pada variabel keputusan pembelian bernilai 0.925. Pada semua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator dari kelima variabel diatas mempunyai realibilitas yang baik atau dapat dinyatakan reliabel.

Pada *Composite Reliability*, pada variabel *content marketing* mempunyai nilai sebesar 0.928, variabel *brand awareness* bernilai 0.946, variabel label halal bernilai 0.948, variabel minat beli bernilai 0.962, dan pada variabel keputusan pembelian bernilai 0.927. Hasil *composite reliability* menunjukkan semua variabel memiliki nilai diatas 0,70. Maka indikator dari kelima variabel dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis tersebut menyatakan bahwa indikator pada semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan jika semua variabel konsisten dalam mengukur masing-masing variabel latennya. Oleh karena itu semua variabel yang diukur bisa dinyatakan reliabel serta hasil penelitian bisa dipercaya karena konsisten.

4.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model structural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan. Inner model merupakan model structural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kasualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Penguji inner model dapat dilakukan dengan melihat R-square yang merupakan uji *goodness of fit model*.

4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R-Square berada pada rentang 0-1 dengan ketentuan nilai yang semakin mendekati angka 1 berarti semakin baik. Menurut (Ketchen, 2013) yang menyatakan jika nilai interpretasi dari R-Square ada 3 kategori, yaitu 0,25 (pengaruh lemah), 0,50 (pengaruh sedang) dan 0,75 (pengaruh tinggi).

Tabel 4.14 Nilai R-Square

Item	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.796	0.787	Tinggi
Minat Bali	0.592	0,579	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan hal sebagai berikut :

Nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,796 (tinggi atau pengaruh mediasi kategori baik) yang menunjukkan bahwa 79,6% dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model peneliti ini, atau model dianggap kuat. Sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

Nilai R-Square pada variabel minat beli sebesar 0,592 yang termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa 59,2% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian dinilai cukup baik dalam menjelaskan minat beli.

4.4.2.2 Predictive Relevance (*Q-Square*)

Dalam konteks penelitian dengan menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS), nilai *Q-Square* (Q^2) merupakan indikator penting untuk menguji kebaikan model prediksi. Jika nilai (Q^2) > 0 , ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji. Dengan kata lain, model tersebut mampu menjelaskan varians dalam terikat dengan cukup baik. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, model tersebut belum mampu memprediksi dengan baik.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,633
Minat Beli	0,498

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji.

4.4.2.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dapat digunakan untuk menunjukkan suatu hubungan atau perbedaan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* PLS-SEM 4. Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang belum tentu kebenarannya dan sifatnya masih lemah atau sementara sehingga perlu adanya pembuktian. Oleh karena itu uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan ditolak atau diterimanya suatu hipotesis dalam penelitian. Dengan begitu uji hipotesis merupakan langkah penting dalam suatu penelitian. Perhitungan dalam uji hipotesis dapat diketahui melalui nilai *path coefficient* dari *t-statistic* hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai *t-statistic* didapatkan dari metode *bootstrap* dengan nilai *t*-tabel yang ditentukan. Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t*-tabel, maka hipotesis akan diterima. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *t-statistic* sebesar 1,96 serta tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 yang menunjukkan adanya kemungkinan 5% untuk melakukan kesalahan dalam menolak hipotesis yang sebenarnya benar. Sementara itu probabilitas kebenaran dari hipotesis yang diuji sebesar 95%.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, dimana nilai alpha 5% dan nilai *t-statistic* yang digunakan adalah 1,96. Hubungan antar variabel akan dikatakan signifikan, jika nilai *t-statistic* $> 1,96$ serta *p value* $< 0,05$. Pengujian hipotesis dapat menggunakan analisis jalur. Menilai hubungan antar variabel dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

A. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct Effect (pengaruh langsung) dilakukan untuk pengujian hipotesis yang langsung berpengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berikut uji hipotesis pada uji pengaruh langsung

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Devition (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Content Marketing->Keputusan Pembelian</i>	0,219	0,221	0,069	3,197	0,001	H1 diterima
<i>Brand Awareness->Keputusan Pembelian</i>	0,318	0,319	0,058	5,508	0,000	H2 diterima
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0,252	0,258	0,063	4,009	0,000	H3 diterima
Content Marketing->Minat Beli	0,426	0,413	0,089	4,804	0,000	H4 diterima
Brand Awareness->Minat Beli	0,224	0,235	0,063	2,682	0,008	H5 diterima
Label Halal->Minat Beli	0,242	0,244	0,088	2,740	0,006	H6 diterima
Minat Beli->Keputusan Pembelian	0,261	0,250	0,077	3,364	0,001	H7 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa uji pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) H1 diterima : Hipotesis pertama menunjukkan hubungan yang positif

Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan dapat

diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.219. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.197 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.001 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima.

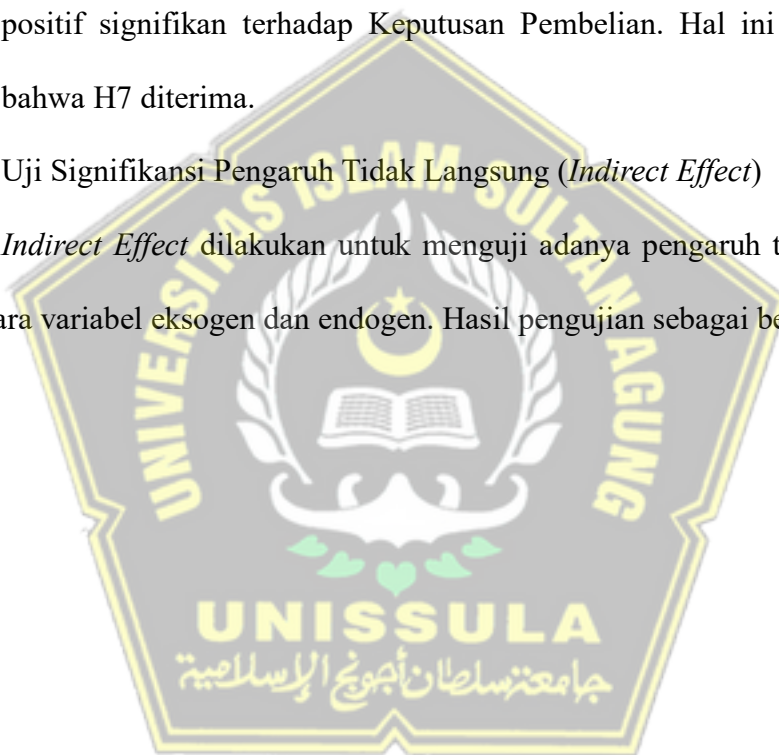
- 2) H2 diterima : Hipotesis kedua menunjukkan hubungan positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.318. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 5.508 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima.
- 3) H3 diterima : Hipotesis ketiga menunjukkan hubungan positif Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.252. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4.009 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima.

- 4) H4 diterima : Hipotesis keempat menunjukkan hubungan positif *Content Marketing* terhadap Minat Beli. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.426. Sedangkan signifikasi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 4.804 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.000 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima.
- 5) H5 diterima : Hipotesis kelima menunjukkan hubungan positif *Brand Awareness* terhadap Minat Beli. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.224. Sedangkan signifikasi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.682 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.008 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima.
- 6) H6 diterima : Hipotesis keenam menunjukkan hubungan positif Label Halal terhadap Minat Beli. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.242. Sedangkan signifikasi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.740 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.006 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa H6 diterima.

7) H7 diterima : Hipotesis ketuju menunjukkan hubungan positif Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.261. Sedangkan signifikasi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.364 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.001 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H7 diterima.

B. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect Effect dilakukan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen. Hasil pengujian sebagai berikut :



Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Devition (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Content Marketing-> Minat Beli -> Keputusan Pembelian</i>	0,111	0,104	0,042	2,659	0,008	Hipotesis Diterima
<i>Brand Awareness -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian</i>	0,058	0,058	0,027	2,194	0,029	Hipotesis Diterima
<i>Label Halal -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian</i>	0,063	0,061	0,031	2,049	0,041	Hipotesis Diterima

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi, yaitu Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

- 1) Hipotesis diterima : Hipotesis keempat menunjukkan hubungan positif *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.111. Sedangkan signifikasi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.659 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.008 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diartikan variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi memiliki hubungan yang positif.

Hal ini berarti Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan Hipotesis diterima bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi.

- 2) Hipotesis diterima : Hipotesis kelima menunjukkan hubungan positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.058. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.194 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.0029 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diartikan variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan Hipotesis diterima bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi.

- 3) Hipotesis diterima : Hipotesis keenam menunjukkan hubungan positif Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Arah hubungan dapat diketahui dari nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.063. Sedangkan signifikansi dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.049 dimana nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai *p value* 0.041 telah sesuai dengan ketentuan yaitu $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diartikan variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti Minat Beli dapat memediasi pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan Hipotesis diterima bahwa variabel Label Halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen pembelian produk Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, menunjukkan jika *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang di tampilkan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Garnier melalui TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis variabel *content marketing*, konten yang relevan membantu konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan untuk memiliki produk Garnier. Konten yang sesuai dengan permasalahan konsumen mendorong munculnya minat dan kebutuhan terhadap produk. Akurasi informasi yang disampaikan melalui konten meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen lebih semakin yakin dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya konten yang bernilai dan mudah dipahami memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk Garnier. Hal ini mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menilai kualitas produk Garnier. Kemudahan menemukan konten memudahkan konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli, sedangkan konsistensi penyajian konten membangun pengalaman positif dan kepercayaan jangka panjang yang mendorong keputusan pembelian.

Dengan adanya kualitas konten yang disajikan secara konsisten, konsumen terdorong untuk melakukan tahapan dalam keputusan pembelian, mulai dari munculnya kebutuhan atau keinginan, keinginan untuk mencoba produk, kemantapan dalam menilai kualitas produk, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil temuan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (M & Andriana, 2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* yang dilakukan secara konsisten dan dikemas secara menarik mampu menarik perhatian konsumen. *Content marketing* yang menarik bisa berupa penyajian konten dalam bentuk video, baik video yang berisikan informasi mengenai produk, video tutorial pengguna, maupun konten lain yang menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, dan solusi yang ditawarkan oleh produk Garnier.

4.5.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen pembelian produk Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, menunjukkan jika *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Garnier, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Garnier tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang sudah dikenal dan dipercayai.

Berdasarkan hasil analisis variabel *brand awareness*, *brand recognition* memudahkan konsumen dalam mengenali merek Garnier ketika melihat produk atau konten yang ditampilkan di TokTok Shop. Pengenalan merek dapat membantu konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan untuk memiliki produk, karena merek yang dikenal lebih cepat menarik perhatian dibandingkan merek lain, *brand recall* membuat konsumen mampu mengingat merek Garnier saat membutuhkan produk perawatan kulit, sehingga mendorong keinginan untuk mencoba produk Garnier dibandingkan merek kosmetik lainnya.

Selain itu, *purchase decision* dalam *brand awareness* menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki Tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih yakin dalam memilih produk Garnier. Keyakinan ini membuat konsumen lebih semakin yakin dalam menilai kualitas produk, karena merek yang dikenal dan dipercayai disosialisasikan dengan kualitas yang baik.

Selanjutnya *consumption* mencerminkan pengalaman pengguna produk Garnier yang memberikan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap produk Garnier, sehingga keputusan pembelian dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (El-haq & Nurtjahjani, 2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk Garnier tersebut.

4.5.3 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pembelian produk Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, menunjukkan jika Label Halal memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, terutama konsumen Muslim, dalam memilih produk kosmetik. Label halal menjadi jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang diterapkan oleh otoritas berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menggunakan produk Garnier tersebut.

Berdasarkan hasil analisis variabel label halal, keberadaan gambar halal dan tulisan halal pada kemasan produk Garnier memudahkan konsumen dalam mengenali status kehalalan produk. Kejelasan tersebut membantu konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan untuk memiliki produk, terutama bagi konsumen yang menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam memilih kosmetik. Selain itu, gabungan gambar dan tulisan halal memberikan

informasi yang jelas dan meyakinkan, sehingga mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk. Selanjutnya, label halal yang melakat pada kemasan memperkuat persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Kejelasan label halal membuat konsumen lebih yakin dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Pengalaman penggunaan produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan konsumen juga mendorong rasa percaya yang berkelanjutan, sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elizabeth et al., 2024) yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa label halal dapat membangun kepercayaan konsumen Muslim dan meningkatkan loyalitas terhadap merek yang menjamin kehalalan. Garnier sebagai pelapor kosmetik halal di Indonesia telah memanfaatkan label halal sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan produknya dari merek kosmetik lainnya. Kejelasan kehalalan produk menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, informasi mengenai kehalalan produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

4.5.4 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pembelian produk Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, menunjukkan jika *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa penyaji konten yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan kembangkan ketertarikan terhadap produk Garnier.

Berdasarkan hasil analisis variabel *content marketing*, konten yang relevan membantu konsumen memahami kesesuaian produk dengan kebutuhan dan permasalahan yang mereka alami, sehingga mendorong munculnya minat eksplorasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Akurasi informasi yang disampaikan melalui konten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang menjadi ketertarikan pada awal konsumen.

Selanjutnya, konten yang bernilai dan mudah dipahami memberikan manfaat bagi konsumen melalui informasi yang jelas mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk. Kondisi ini mendorong minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dan memperkuat minat preferensial, dimana konsumen mulai menjadikan produk Garnier sebagai pilihan utama. Selain itu, kemudahan menemukan konten memudahkan konsumen dalam mengakses sebuah informasi produk, sedangkan konsistensi penyajian konten membangun kepercayaan dan kedekatan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Putri & Martasya, 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang disajikan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya minat beli terhadap suatu produk.

4.5.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pembelian produk Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, menunjukkan *jika Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek Garnier dapat menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk mengenal dan mencoba produk Garnier.

Berdasarkan hasil analisis variabel *brand awareness*, *brand recall* memungkinkan konsumen dengan mudah mengingat produk Garnier saat konsumen membutuhkan produk perawatan kulit. Dalam kemampuan mengingat merek ini mendorong terjadinya minat eksplorasi, yaitu keinginan konsumen untuk mencari sebuah informasi lebih lanjut mengenai produk Garnier. *Brand recognition* dapat membantu konsumen mengenali merek melalui tampilan kemasan logo, atau konten promosi, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya minat transaksional, seperti keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Selanjutnya, dalam konteks kesadaran merek purchase decision menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memiliki kesadaran terhadap merek cenderung mempertimbangkan Garnier sebagai salah satu pilihan utama. Dengan ini dapat memperkuat minat preferensial, dimana konsumen mulai memprioritaskan produk Garnier dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Selain itu, pengalaman penggunaan produk yang tercermin dalam indikator consumption membentuk kesan positif terhadap merek, sehingga mendorong munculnya minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk Garnier tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Amaliah et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menumbuhkan ketertarikan dan mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk.

4.5.6 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang, menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya konsumen Muslim, untuk mengenal dan mempertimbangkan produk Garnier.

Berdasarkan hasil analisis variabel label halal, dengan keberadaan gambar halal pada kemasan produk Garnier dapat membantu konsumen dengan cepat mengenali status kehalalan tentang produk tersebut. Kemudahan identifikasi ini mendorong minat eksplorasi, yaitu keinginan konsumen untuk mencari sebuah informasi tentang produk Garnier sebelum melakukan pembelian. Tulisan halal yang tercantum dengan jelas memberikan kepastian kepada konsumen mengenai kehalalan produk, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mendorong minat transaksional untuk mencoba produk Garnier tersebut.

Selain itu, kombinasi antara gambar dan tulisan halal memperkuat persepsi tentang kejelasan dan kredibilitas informasi kehalalan. Dengan kondisi ini membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk Garnier sehingga dapat memperkuat minat preferensial, dimana konsumen mulai memprioritaskan produk yang memiliki label halal yang jelas dibandingkan dengan produk lainnya. Selanjutnya, label halal yang melekat pada kemasan memberikan kesan konsistensi dan keseriusan produsen dalam menjamin kehalalan produk, yang mendorong minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan melalui ini konsumen menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Utami & Sundari, 2024) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Keberadaan label halal yang ditampilkan secara jelas melalui gambar, tulisan, maupun kombinasi keduanya pada kemasan memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengenal, mencoba, dan mempertimbangkan pembelian produk kosmetik. Kejelasan informasi kehalalan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mendorong meningkatnya minat beli konsumen, khususnya pada produk kosmetik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

4.5.7 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pembelian produk Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam diri konsumen menjadi dorongan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis variabel label halal, minat eksplorasi mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi mengenai produk Garnier, baik mengenai manfaat, kualitas, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Proses pencarian informasi ini membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan atau keinginan untuk memiliki suatu produk. Minat transaksional mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang berkaitan dengan keinginan untuk mencoba produk setelah konsumen merasa tertarik dan yakin terhadap informasi yang diperoleh.

Selanjutnya, minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan ini dapat memperkuat kemantapan konsumen dalam menilai kualitas produk, karena konsumen telah memiliki keyakinan terhadap manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Sementara itu, minat referensial berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang sejalan dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, terutama ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang telah digunakan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Aprelyani & Ali, 2024) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin meningkat minat beli konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Skincare.

4.5.8 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Selain memberikan pengaruh secara langsung, *content marketing* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen produk kosmetik Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, diperoleh hasil bahwa *content marketing* yang dimediasi oleh minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Content marketing Garnier yang disajikan melalui TikTok Shop dinilai mampu menarik perhatian konsumen karena konten yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan konsumen serta disajikan secara mudah dipahami. Konten yang berupa video mengenai penjelasan produk, tutorial penggunaan, dan ulasan produk membantu konsumen dalam memahami bagaimana manfaat produk dan kualitas produk Garnier. Dengan ini dapat mendorong munculnya ketertarikan konsumen yang kemudian akan menumbuhkan rasa minat beli konsumen, khususnya dalam bentuk minat transaksional yaitu keinginan untuk mencoba dan membeli suatu produk setelah melihat konten pemasaran yang menarik.

Minat beli yang terbentuk selanjutnya akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama pada indikator keinginan untuk mencoba produk dan kemantapan dalam menilai kualitas produk. Konsumen yang telah memiliki minat beli cenderung lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan, sehingga lebih mudah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Ardiyansyah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Content marketing* yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, dan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *content marketing* yang konsisten dan relevan, Garnier mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetiknya melalui TikTok Shop. Minat beli yang tinggi tersebut kemudian berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5.9 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui

Minat Beli

Brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk kosmetik Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimediasi oleh minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Garnier, maka semakin besar pula minat beli yang dimiliki konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenal (*brand recognition*) dan mengingat Kembali (*brand recall*) merek Garnier di antara berbagai merek kosmetik lainnya. Keberadaan merek Garnier melalui TikTok Shop, baik melalui konten video, live shopping, maupun ulasan konsumen, meningkatkan Tingkat familiaritas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan ini, dapat menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional terhadap merek, sehingga menciptakan minat transaksional yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk Garnier. Minat beli yang terbentuk dapat mencerminkan minat preferensial, Dimana konsumen cenderung memilih produk Garnier dibandingkan merek kosmetik lain karena merek tersebut sudah dikenal dan dipercayai. Selain itu, minat eksploratif akan muncul Ketika konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk Garnier, seperti minat review, kandungan produk, dan pengalaman penggunaan dari konsumen lainnya.

Minat beli ini yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil konsumen ditunjukkan melalui indikator kebutuhan atau keinginan untuk memiliki produk dan keinginan untuk mencoba produk setelah konsumen merasa yakin terhadap merek Garnier. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu konsumen dalam mencapai keyakinan dalam menilai kualitas produk, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan ini, pengalaman positif terhadap merek dapat mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang, yang memiliki kaitan dengan indikator *consumption* (konsumsi merek) dalam brand awareness.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang sebelumnya (Ansar et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercayai, sehingga minat beli menjadi faktor penting yang memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *brand awareness* yang kuat Garnier mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetiknya melalui TikTok Shop. Minat beli yang tinggi dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5.10 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Label halal juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen produk kosmetik Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, menunjukkan bahwa label halal yang dimediasi oleh minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memperhatikan keberadaan label halal cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Label halal pada produk kosmetik Garnier menampilkan gambar dan tulisan halal secara jelas yang melekat pada kemasan produk. Kejelasan label tersebut memberikan informasi bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Dengan ini akan menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen Muslim dalam menggunakan produk kosmetik. Rasa aman pada produk ini akan meningkatkan minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk Garnier, dan minat eksploratif yang berupa keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kandungan dan kehalalan produk Garnier.

Minat beli yang terbentuk selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan ini ditunjukkan melalui kebutuhan atau keinginan untuk memiliki produk dan keinginan untuk mencoba produk yang dianggap aman dan sesuai dengan nilai yang diyakini oleh konsumen. Selain itu, keberadaan label halal juga membantu konsumen dalam membentuk tingkat keyakinan terhadap kualitas produk, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan ini, pengalaman positif terhadap produk yang berlabel halal dapat mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang, yang terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Makhfiyyani et al., 2025) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk yang telah memiliki label halal karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai yang dianut. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada produk kosmetik Garnier menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Garnier melalui TikTok Shop di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh Garnier melalui TikTok Shop mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk kosmetik Garnier. Dengan hal ini *content marketing* menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand awareness* yang baik akan membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempercayai produk Garnier dibandingkan produk lainnya. Dengan demikian, *brand awareness* berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konsumen yang aktif berbelanja melalui platform TikTok Shop.

3. Label Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik Garnier mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, khususnya pada konsumen Muslim. Label halal memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan dan aman digunakan. Oleh karena itu, label halal berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang memperhatikan tentang kehalalan produk kosmetik.
4. *Content Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang. Konten yang disajikan secara kreatif, informatif, dan relevan, mengenai manfaat produk, cara penggunaan, dan ulasan dari pengguna atau content creator, yang dapat membantu konsumen dalam memahami keunggulan produk Garnier. Selain itu, konten yang menarik secara visual dan mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk mencoba produk. Dengan demikian, *content marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

5. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Garnier cenderung memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi. *Brand awareness* yang baik membuat merek Garnier lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen. Ketika konsumen sudah familiar dengan merek Garnier, maka konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Dengan ini akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan Garnier sebagai pilihan utama dalam pembelian produk perawatan kulit, sehingga meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop.

6. Label Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk Garnier dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya konsumen muslim. Label halal memberikan rasa aman, kepercayaan, serta jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan dan aman untuk digunakan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang telah memiliki label halal karena dianggap lebih terpercaya dan sesuai dengan nilai serta keyakinan yang dianut. Oleh karena itu, label halal menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang.

7. Minat Beli terbukti berpengaruh positif signifikan sebagai variabel mediasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi *content marketing*, *brand awareness*, dan label halal terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung lebih besar dalam merealisasikan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi variabel mediasi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen produk kosmetik Garnier di TikTok Shop Kota Semarang.
8. *Content Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli konsumen. Konten pemasaran yang menarik dan informasi dapat meningkatkan minat beli, dan selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen TikTok Shop Kota Semarang.

9. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga memiliki dampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang baik cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap suatu produk. Dengan demikian, minat beli menjadi penghubung terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang memiliki kedekatan dengan merek Garnier.
10. Label Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa label halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli. Konsumen yang memperhatikan tentang kehalalan produk akan merasa lebih aman dan percaya terhadap produk, sehingga akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, minat beli berperan dalam memperkuat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen Muslim.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran pentingnya *content marketing*, *brand awareness*, dan label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan *Content Marketing*

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing* yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penyajian konten yang kreatif dan edukatif di TokTok Shop. Sehingga *content marketing* dapat mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

2. Memperkuat *Brand Awareness*

Dalam strategi pemasaran, perusahaan kosmetik sebaiknya memperkuat *brand awareness* agar produk Garnier semakin dikenal oleh konsumen. Perusahaan dapat melakukan penguatan merek melalui konsistensi identitas visual, pesan komunikasi, dan kehadiran merek di media digital. Adanya *brand awareness* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Garnier. Dengan ini, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Label Halal

Dalam strategi pemasaran, perusahaan kosmetik sebaiknya menampilkan label halal secara jelas pada produk Garnier. Perusahaan dapat mencantumkan informasi label halal secara konsisten pada kemasan produk dan materi promosi digital. Adanya label halal akan memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih kepada konsumen, terutama konsumen Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk. Dengan ini, label halal dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Peningkatan Minat Beli Konsumen Sebagai Faktor Pendorong Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan kosmetik sebaiknya fokus pada meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Garnier. Perusahaan dapat memberikan informasi produk yang jelas, manfaat penggunaan, dan keunggulan produk melalui konten pemasaran digital. Adanya minat beli yang tinggi akan membuat konsumen lebih semakin yakin terhadap produk yang ditawarkan. Dengan ini, minat beli dapat mendorong konsumen dalam merealisasikan keputusan pembelian produk Garnier di TikTok Shop.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk Garnier yang berdomisili di Kota Semarang dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk konsumen di wilayah lain.
2. Objek penelitian difokuskan pada satu merek kosmetik yaitu Garnier, sehingga hasil penelitian belum tentu mencerminkan perilaku konsumen pada merek kosmetik lainnya.
3. Variabel yang diteliti terbatas pada *content marketing*, *brand awareness*, dan label halal dengan minat beli sebagai variabel mediasi, sedangkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan melibatkan objek penelitian dan wilayah yang lebih luas, tidak hanya pada konsumen produk Garnier di TikTok Shop Kota Semarang, dengan tujuan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian serta mengetahui perbedaan keputusan pembelian konsumen di berbagai daerah.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menyesuaikan variabel penelitian dengan literatur yang lebih beragam, serta mempertahankan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.
3. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), agar hasil penelitian yang diperoleh lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. P., Didiek, V., Aryanto, W., & Aqmala, D. (2024). Purchase Intention as the Intervening Variable , Amongst Customer Review , Product Quality , Korean Brand Ambassadors , and Live Promotion to Purchase Decision Making. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 2(2), 63–79.
- Adriyanto, H., Subakti, A. G., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *JOURNAL OF INDONESIAN TOURISM, HOSPITALITY AND RECREATION*, 6(1), 51–60. <http://ejournal.upi.edu/index.php/>
- Afina, K. N., Firmantyas, I., & Pertiwi, P. (2024). The Influence of Religiosity in Shaping Consumer Choices: A Study on Halal Label, Celebrity Endorsers, and Lifestyle in Wardah Cosmetics Purchase Decisions. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business, 2024*, 47–57.
- Afrianto, A. A., Chandra, A. R., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Marketplace Shopee. *Journal of Business and Organizational Research*, 3(3), 723–733. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.15>
- Afriyadi, Sosiady, M., & Nurnasrina. (2024). Pengaruh Label Halal , Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Bengkalis. *JRIE : Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 128.
- Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Alhidayatullah, A. (2024). Customer Engagement Dalam Mobile Marketing Dan Content Marketing. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404>
- Ali, S. A. R. M., Krisdianto, D., & Deka, R. E. (2025). Pengaruh Content Marketing, Event Marketing, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends: Bang Bang Pada Aplikasi Codashop. *JLAGABI*, 14(1), 1–23.
- Alvin, Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *10(43)*, 38–45. <https://doi.org/10.15294/edukomputika.v10i1.61821>
- Amaliah, D., Yusuf, M., & Zulpawati. (2024). Pengaruh Label Halal , Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 703–713.
- Amanah, R. H. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Komversal*, 4(2), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>

- Amanda Maharani, A. I. (2023). Analysis of Content Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions of Tiktok Users Among Students in The City of Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 71–78. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.276>
- Amanda, Z., Dharma, R., & Putri, D. A. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UPI "YPTK" Padang. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 2(1), 14–22.
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75>
- Ayuningsih, O. M., & Widyaningtyas, P. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi , Dan Pendidikan*, 3(Vol. 4), 7. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i7.2914>
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Databoks.katadata.co.id/. (2025). *Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2025*. <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>
- Durianto, Darmadi, 2014 Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 637–646. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2059>
- El-haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Teradap Keputusan Pembelian Pada Produk SOMETHINC Di

TIKTOK SHOP.

- Elizabeth, Pradiptha, A. P., Setiono, D., Putra, D. P., & Putra, R. W. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2548–2560. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.979>
- Elvi Mailani, E. P. M. A. K. N. D. U. N. S. T. A. R. S. (2024). *METODE KUANTITATIF MANAJEMEN " Penerapan Manajemen Proyek dengan Metode CPM (Critical Path Method) dan PERT (Project Evaluation and Review Technique) pada Proyek. May.*
- Erlambang Agusty, L., & Aminullah Achmad Muttaqin. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 373–387. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). In *Tahta Media Group*.
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- Fadilah, I. (2025). Content Marketing TIKTOK AFFILIATE , Ulasan Pelanggan Dan Live Streaming: Meningkatkan Minat Beli SKINCARE. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1573–1588.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the result of PLS-SEM. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. *Https://Doi.Org/10.1080/10705511.2022.2108813* 30, Issue 1).
- Hanifah, A., Munawaroh, A., Husainah, N., Hartinah, S., Harun, S. H., & Annas, M. (2019). *Pengantar ilmu statistik*.
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19159–19170.
- Hasni, H., & Sujana, I. W. (2023). Analysis Influence Marketing Mix on Purchase Decision Wardah Skincare Brand. *International Journal of Management Progress*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35326/ijmp.v5i1.4117>
- Hossan, D. (2021). A Study on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) As Emerging Tool in Action Research. *LC International Journal of STEM*, 1(4), 130–145. <https://osf.io/py57k>
- INDONESIA, C. (2024). *Data Penjualan 5 Top Brand Sirup Selama Ramadhan 2023*. <https://compas.co.id/article/top-brand-sirup/>
- Keshya, H., Pujinata, R., Efrata, C., & Sc, M. (2023). *Pengaruh E-Wom , Content*

- Marketing , Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia*. 8(6).
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Khalis, S. R. (2025). *Indonesia's Skincare Market Continues to Thrive with Surge in Serum and Essence Sales*. Vritimes.Com.
- Khuan, H., Ramdan, A. Mo., Risdwinyanto, Widyatusti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 08(01), 1–11.
- KOMPAS.Com. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. <https://doi.org/https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018) Assidiqi, S., & Julaeha, L. S. (2021). Effect of Price, Sales Promotion, And Halal Awareness of Skincare Products Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 4(4), 794–810. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851660>
- Kunasari, K., Dhia R.A., S., Nikmah, Z., Andni, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 143–158. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1049>
- Kusuma, A. P. A. A., & Shiranita, A. (2022). Effects Of Online Promotion And Personal Selling On The Purchase Decision Of The Cisauk Point Apartment During The Pandemic. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i2.292>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKINTIFIC Pada Platfrom TikTok Shop (Studi Pada Konsumen Produk SKINTIFIC Di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Makhfiyyani, K., Maura, M. S., & Hidayatullah, M. S. (2025). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Religiosity Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Instan KOREA Melalui Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Gen Z Muslim/ah). *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen)*, 3(November 2024), 1–15.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*,

- 9(1), 592–600.
- Margareth Ginting, G., & Feby Aulia Safrin. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion, Dan Green Perceived Value Produk Garnier Terhadap Minat Beli Milenial Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 56–66. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1693>
- Maria Judith. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Es Teh Indonesia Di Jakarta. *Galang Tanjung*, 8(2504), 1–9.
- Muarrofah, L., & Harminingtyas, R. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Electric Word Of Mouth Dan Citra Merek Di Sosial Media TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)*. 04(01), 76–85.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1799–1811. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3909>
- Nabila Al Insani, Rafiah, K. K., & Sondari, M. C. (2024). The Effect Of Content Marketing Tiktok @Wardahofficial On Wardah Cosmetic Buying Interest With Attention, Interest, and Desire As Intervening Variables (Case Study of TikTok Users In Bandung City). *International Journal of Management and Business Economics*, 2(3), 64–71. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i3.590>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nazwah Irawan, S., & Saputra, F. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image, Halal Label, and Consumer Reviews of Purchase Decisions Wardah Cosmetic Products. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 534–547. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.203>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Puan Dwi Yanti. (2024). *Dampak Celebrity Endorsement Dan Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.

- Pulizzi, (2014). Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putri, C. widatama, & Martasya, N. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Skincare. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 2(1), 37–45.
- Rachmat, A. K., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Sabrina, N. S., Yanti, N. T., Hasibuan, P. L., & Sikki, N. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Brand Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 9(1), 347–358. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1762>
- Rahayu, H., & Saktiana, G. M. (2023). the Effect of Greenwashing on Brand Equity and Green Purchase Intention At Garnier in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2626–2638. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2626-2638>
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(1), 1–23. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How True and Quality of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions (Study On Shoppe Customers In Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Rosanti, R., Salim, E., & Pratiwi, N. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 2(1), 512–518.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan*

- Keuangan*, 2(5), 131–140.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saputri, P. V., Hamid, M. A., & Jamu, M. E. (2025). Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, dan Harga Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian. *SJMB: Scientific Journal of Management and Business.*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Setiawan, Z., Anwar, M., Judijanto, L., & Ilyas, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Product Quality On Online Purchase Intention Moderated By Product Variation. *International Journal of Artificial Intelegence Research*, 8(1).
- Shandrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Soleha, S. L. (2025). Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate Terhadap Minat Beli Pada Masiswa Ekonomi Syariah Tahun 2020 IAIN Merto. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5, 40–59.
- Solekha, A., Sari, D. K., & Pebrianggara, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Di Sidoarjo. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(1), 1112–1125. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/4430/1182>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16> Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Vol. 16, Issue 2).
- Sugiyono, P. (2024). Metode penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Syaifulloh, B., & Lailla, N. (2024). Factors Influencing Purchasing Decisions For Garnier Facial Foam Products in South Tangerang City. *KnE Social Sciences*, 2024, 632–646. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16134>
- Tanuwijaya, C., & Slamet, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Memprediksi Purchase Intention Skin Care Garnier Di Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 317. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11875>
- Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102.

- <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i1.6809>
- Utami, L., & Sundari. (2024). Pengaruh Bandwagon Effect Dan Digital Marketing Produk Kosmetik Yang Sudah Memiliki Label Halal Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas KH . Abdul Chalim Pacet, Mojokerto). *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1 No: 6, A. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Viliaus, J., & Mutusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Wahyuni, I., Wulandari, S., Rukmini, R., & Harahap, N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Keamanan Bahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Majestyk Bakery & Cake Shop Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 381–389. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3508>
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>
- Wibowo, Q. K., & Utami, P. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia. *Jurnal Media Administrasi*, 8(1), 13–22. <https://doi.org/10.56444/jma.v8i1.455>
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Zulfikri, Z., Susetyo, D., & Hardiyono, B. (2021). The Effects of the Sports Sponsorship on the Formation of Grab Corporate Image After 18th Asian Games. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.11947>