

PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK HIJAB RABBANI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

Fajar Adhitya ¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
JL.Prof Hamka Kampus III Ngaliyan Kota Semarang

Email: fajar.adhitya@walisongo.ac.id¹⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *content marketing*, *online consumer review* dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi diambil dari Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang yang pernah membeli produk hijab Rabbani melalui aplikasi Shopee. Sampel penelitian ini sebanyak 100. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. pengumpulan data dilakukan dengan teknik menyebarkan kuesioner dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan untuk olah data menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *beauty vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Content Marketing, Online Consumer Review, Beauty Vlogger*, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

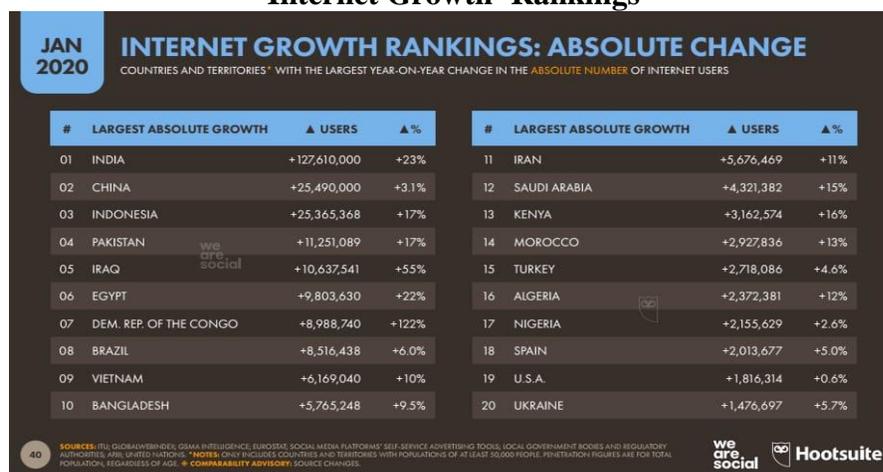
This study aims to analyze the effect of content marketing variables, online consumer reviews and beauty vloggers on purchasing decisions for Rabbani hijab products through the Shopee application. This research is a type of quantitative research with a descriptive approach. The population is taken from Generation Z who live in Semarang City who have bought Rabbani hijab products through the Shopee application. The sample of this research is 100. The technique used in sampling is probability sampling technique using simple random sampling method. data collection is done by distributing questionnaires and documentation. Then the data analysis technique uses multiple linear regression analysis while for data processing using the IBM SPSS Statistics version 24 program. The results of the analysis show that: 1) content marketing has a significant influence on purchasing decisions, 2) online consumer reviews have a significant influence on purchasing decisions, 3) beauty vlogger has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Online Consumer Review, Beauty Vlogger, And Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei wearesocial.com Indonesia menduduki peringkat ke-3 dengan perkembangan penggunaan internet paling banyak di dunia. Dimana pada tahun 2020 jumlah perkembangan penggunaan internet di Indonesia mencapai 25,4 juta pengguna. Hasil survei dapat dilihat dari Gambar 1.1 berikut ini.

Gambar 1. 1
Internet Growth Rankings



Sumber : www.wearesocial.com di akses tanggal 24 Oktober 2021

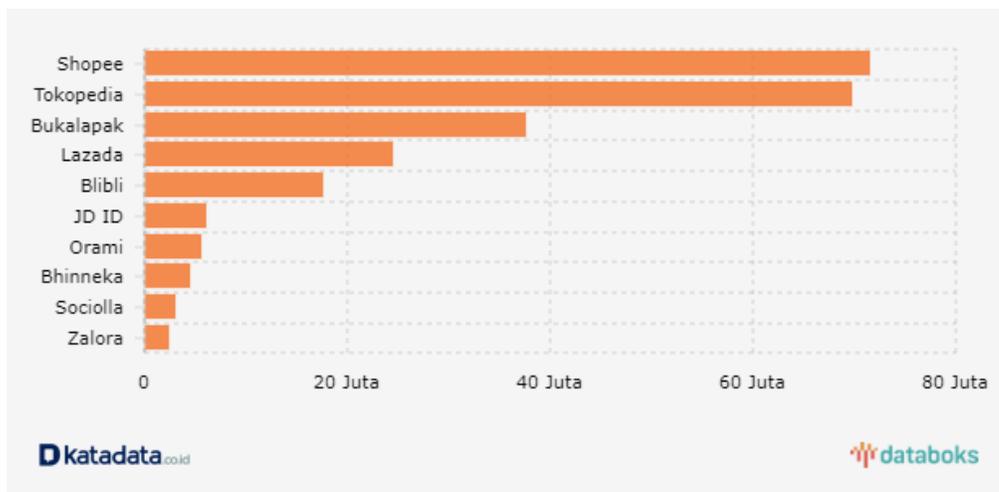
Menurut survei diatas, terlihat bahwa kemajuan internet di Indonesia memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan menjadi sarana promosi bagi para pengusaha yang ingin mengiklankan produknya. *Social media* berbasis web adalah bagian mendasar dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, serta sistem periklanan yang lebih besar dan lebih luas, serta menyesuaikan dengan pasar dan individu yang mengartikannya. Dengan melihat perkembangan zaman yang semakin maju ini, berdampak pada dunia periklanan. Dimana setiap perusahaan saling bersaing supaya jadi yang terbaik, dimana media promosi sudah tidak memakai media iklan melainkan memakai *content marketing*. Perbedaan *content marketing* dari lainnya yakni apabila iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Sedangkan *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* melalui distribusi konten yang bermanfaat bagi penonton (Huda, 2021)

E-Commerce di Indonesia banyak bermunculan dan saling menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungannya sehingga para pelaku bisnis *E-Commerce* saling memperketat persaingan untuk memenangkan pangsa pasar dan memperebutkan peringkat pertama dalam berbagai aspek di masyarakat. Berbagai macam platform *E-Commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli Bli dan lain-

lain. Salah satu platform *E-Commerce* yang sering di gunakan pemasar dan yang sedang menguasai pangsa pasar yaitu *E-Commerce* Shopee.

Menurut data statistik yang diperoleh dari www.sirclo.com jumlah pengguna aktif Shopee mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tiga tahun lalu tepatnya pada tahun 2017 jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang. sedangkan tahun 2021 jumlah pengunjung shopee membludak yaitu mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72% dari tiga tahun yang lalu .

Gambar 1. 2
Data Pengunjung Web Bulanan Shopee Tahun 2021



Menurut data diatas disimpulkan bahwa pengunjung bulanan aplikasi Shopee merupakan yang paling tertinggi diantara pengunjung aplikasi lainnya. Dengan jumlah yang tertinggi diantara yang lain, Shopee mampu menarik pelanggan dengan mudah dan cepat sehingga orang yang belum mempunyai aplikasi Shopee sangat tertarik untuk menginstal aplikasi tersebut. Maka dari itu para pemasar berlomba-lomba memasarkan produknya melalui aplikasi Shopee, karena aplikasi ini sangat efektif untuk memasarkan suatu produk. Produk yang selalu jadi trend wanita masa kini yaitu hijab. Hijab merupakan hal yang lumrah bagi wanita apalagi dengan banyak model yang silih berganti sehingga orang tidak ingin membeli satu model saja tetapi mengikuti trend yang sedang viral. Salah satu produk hijab yang sedang trend dikalangan Generasi Z yaitu hijab merek Rabbani. Salah satu hal yang menyebabkan kerudung menjadi trend fashion karena menggunakan kerudung merupakan kewajiban seorang muslim

Tabel 1. 1
Data Penghargaan Kerudung Bermerek Top Brand Indonesia Tahun 2019-2021

BRAND	TBI 2019	Peringkat	TBI 2020	Peringkat	TBI 2021	Peringkat
Zoya	27.2%	1	27.4%	1	21.1%	3
Rabbani	22.3%	2	22.5%	2	22.6%	2
Elzatta	15.5%	3	19.3%	3	28.6%	1

Azzura	2.0%	4	3.7%	4	4.5%	4
--------	------	---	------	---	------	---

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa hijab Rabbani dengan kompetitornya yaitu Zoya dan Elzatta di penghargaan Top Brand Indonesia selama 3 tahun terakhir. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa masih banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat khususnya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat untuk membeli produk hijab bermerek Rabbani.

Faktor pertama yaitu *Content marketing* adalah salah satu cara promosi dimana kita merancang, menyebarkan serta membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran lalu mendorong mereka menjadi customer. *Content marketing* mempunyai dua tujuan yakni menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu kesepakatan

Faktor yang kedua yaitu *Online consumer review*. konsumen review atau biasa disebut dengan *Online consumer review* dinyatakan sebagai sumber informasi mengenai produk dan merek yang ingin dibeli konsumen sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk tersebut lalu memutuskan untuk membelinya (Nur Laili Hidayati, 2018). *Online consumer review* merupakan *review* dari konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk melalui media online lalu mengkritik produk tersebut dengan cara berkomentar atau memperlihatkan video maupun foto produk agar konsumen lain dapat mengetahui informasi produk tersebut. Konsumen dapat mereview produk yang mereka pesan ketika barang tersebut sudah sampai di tangan mereka.

Faktor yang ketiga yaitu *Beauty Vlogger*. Beauty Vlogger merupakan seseorang yang tertarik untuk mereview produk-produk fashion serta kecantikan. Mereka membuat vlog tentang suatu produk yang mana vlog tersebut mampu membuat orang lain memutuskan untuk ikut membeli produk tersebut.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Content marketing*

Content marketing didefinisikan sebagai salah satu cara pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan serta membuat konten yang dapat menarik *audiens* dengan tepat sasaran, kemudian mensugesti orang lain untuk jadi konsumen. *Content marketing* mempunyai 2 tujuan yang penting yakni menarik *audiens* juga mensugesti orang lain menjadi *customer*. *Content marketing* bisa menarik konsumen seperti menciptakan suatu *engagement* antara *customer*. Perbedaan *content marketing* dengan lainnya yaitu iklan promosi itu sendiri hanya berisi mengenai promosi suatu produk saja, Sedangkan *content marketing* dapat mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten bermanfaat bagi pengunjung (Huda, 2021).

2.2. *Online Consumer Review*

Belanja melalui media *online* tentunya seseorang akan merasa ragu-ragu untuk memilih produk yang akan dibelinya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja pada *online shop* salah satunya faktor *review* produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Maka dari itu para pebisnis *online* menyediakan fitur yang disebut sebagai *online consumer review* yaitu konsumen

yang sudah pernah membeli produk atau jasa tersebut dengan cara memberikan rating atau ulasan atau komentar pada kolom yang sudah disediakan dalam aplikasi belanja *online* tersebut. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari E-WOM (*electronic word of mouth*) didefinisikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru dan mempunyai peran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Mitha Febriana, 2018). *Online consumer review* adalah salah satu cara yang mudah untuk mengetahui informasi suatu produk, ulasan atau komentar dari seseorang yang ahli dalam mengetahui produk tersebut serta rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut (Nur Laili Hidayati, 2018).

2.3 *Beauty Vlogger*

Vlog atau *video* blog merupakan program yang berisi tentang kegiatan sehari-hari. Konten yang dibuat tergantung apa yang ingin disajikan, seperti *vlog* tentang memasak, perjalanan, kecantikan, mobil, atau hanya *video* tentang kehidupan seorang pembuat *video*. *Vlog* adalah konten yang sifatnya pribadi dibandingkan *video* yang lainnya, sehingga para *Vlogger* bisa lebih mengekspresikan ide-ide *video* yang dibuatnya tersebut. Berbagai konten *vlog* yang di unggah pada media youtube salah satunya yaitu konten seputar kecantikan. Mulai dari skincare untuk perawatan, makeup atau tentang fashion. Seseorang yang tertarik tentang kecantikan dan senang mereview atau mengulas beberapa produk kecantikan atau biasa yang dikenal dengan sebutan *beauty vlogger*. (Sinaga, 2018).

2.4 **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan oleh calon konsumen tentang produk apa yang hendak dibeli, dimana, bagaimana, dan kapan pembelian akan dilakukan oleh calon konsumen (Engel, 2000:78). Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih antara dua atau lebih alternative keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini berarti bahwa seseorang harus mempunyai beberapa alternative pemilihan untuk memutuskan suatu pembelian (Harahap, 2018).

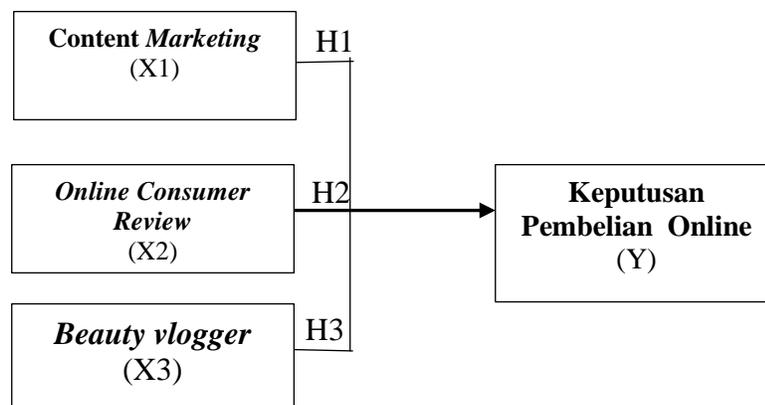
Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang melakukan tindakan atas apa yang mereka inginkan sudah tepat dan kemudian timbul rasa minat untuk membelinya (Fure, 2015). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) keputusan pembelian adalah proses keputusan oleh calon konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli dan yang paling disukai.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar .2.2 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

1. $H1$ = *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di Kota Semarang
2. $H2$ = *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di Kota Semarang
3. $H3$ = *Beauty Vlogger* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di Kota Semarang

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai gambaran umum yang jelas dari obyek yang akan diteliti. Metode penelitian

kuantitatif yaitu metode yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti dari populasi dan sampel yang telah ditetapkan, teknik pengambilan pada sampel dilakukan secara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian tersebut (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini meliputi generasi Z di Kota Semarang. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Semarang yang telah membeli produk hijab Rabbani melalui *E-commerce* Shopee. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling* menurut (Ferdinand, 2006) menyatakan bahwa pedoman pengambilan sampel tergantung pada parameter yang diestimasi atau diperkirakan pedomannya 5-10 kali dari jumlah ukuran sampel yang diperkirakan. Maka dari itu diperoleh rumus sebagai berikut:

$$n = N \times 5$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

N = Jumlah pernyataan sesuai atribut

Jadi dapat diketahui bahwa sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = 20 \times 5 = 100 \text{ sampel}$$

Kriteria sampel yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Generasi Z
2. Berdomisili di Semarang
3. Telah membeli produk hijab Rabbani melalui aplikasi Shopee minimal satu kali pembelian
4. Memiliki aplikasi Shopee

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Data

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana data hasil angket layak atau tidak untuk diteliti. Pada tahap pengujian untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang terdiri dari variabel *Content Marketing*, variabel *online consumer review*, *beauty vlogger* yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected pernyataan total correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	Pernyataan 1	0.832	0.201	Valid
	Pernyataan 2	0.832	0.201	Valid
	Pernyataan 3	0.821	0.201	Valid
	Pertanyaan 4	0.822	0.201	Valid
	Pertanyaan 5	0.831	0.201	Valid
Online Consumer Review (X2)	Pernyataan 1	0.573	0.201	Valid
	Pernyataan 2	0.706	0.201	Valid
	Pernyataan 3	0.567	0.201	Valid
	Pernyataan 4	0.653	0.201	Valid
	Pernyataan 5	0.718	0.201	Valid
Beauty Vlogger (X3)	Pernyataan 1	0.701	0.201	Valid
	Pernyataan 2	0.601	0.201	Valid
	Pernyataan 3	0.702	0.201	Valid
	Pernyataan 4	0.673	0.201	Valid
	Pernyataan 5	0.635	0.201	Valid

Dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dari perhitungan r tabel menggunakan rumus tabel *r product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n-2, hasil dari df yaitu jumlah responden dikurangi 2 sehingga hasil df = 98 kemudian hasil dari perhitungan 98 r-tabel yaitu sebesar 0.201, apabila r hitung lebih besar dari r-tabel maka hasilnya adalah valid, sehingga pernyataan dari semua variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Teori dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu apabila nilai cronbach alpha > 0.60 maka variabel tersebut dinyatakan valid atau konsisten dan sebaliknya apabila nilai cronbach alpha < 0.60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak konsisten. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4. 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Content Marketing (X1)	5	0.767	0.60	Valid
Online Consumer Review (X2)	5	0.646	0.60	Valid
Beauty Vlogger (X3)	5	0.733	0.60	Valid

Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel *content marketing*, variabel *online consumer review*, dan variabel *Beauty Vlogger* memiliki nilai cronbach alpha > 0.60 hal ini membuktikan bahwa keempat variabel tersebut reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Tahap pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi pengujian yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi menunjukkan >0.05 maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi menunjukkan <0.05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahuinya bisa dilihat pada pengujian menggunakan *one-sample-kolmogorov-smirnov* berikut:

Tabel 4. 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,54580764
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,054

	Negative	-,076
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel diatas mengindikasikan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan angka sebesar 0.201, nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahap pengujian dalam uji asumsi klasik, tujuannya yaitu untuk mengetahui hubungan yang kuat antar variabel independent atau variabel bebas yang dinotasikan dengan tanda X. Gejala terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan metode nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance* nya.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai yang dihasilkan VIF adalah kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka hal tersebut dapat dipastikan terbebas dari adanya gejala multikolinearitas. Dalam analisis regresi berganda hasil yang paling baik yaitu tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Berikut hasil dari pengujian multikolinearitas :

Tabel 4. 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,876	2,028		3,891	,000		
	Content Marketing	,244	,117	,202	2,102	,039	,823	1,217
	Online Consumer Review	,193	,084	,225	2,311	,024	,798	1,253
	Beauty Vlogger	,238	,060	,354	3,950	,000	,940	1,066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas bisa dilihat pada variabel *islamic branding* (X1), *religious commitment* (X2), dan *online consumer review* (X2) bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0.1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas dan dapat melanjutkan ke model regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap pengujian dimana terjadi ketidaksamaan terhadap semua pengamatan pada model regresi karena suatu model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil dari nilai signifikansi nilai variabel terhadap absolute residual menunjukkan nilai $> 0,05$ maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dan model regresi tersebut layak untuk digunakan.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,924	1,285		,719	,474
	Content Marketing	-,004	,075	-,007	-,072	,945
	Online Consumer Review	-,007	,053	-,021	-,162	,874
	Beauty Vlogger	,021	,037	,056	,523	,601

a. Dependent Variable: RES2

Dari masing-masing variabel pada tabel diatas diinterpretasikan bahwa nilai signifikansi dari variabel Content Marketing menunjukkan angka sebesar 0.945, kemudian pada nilai signifikansi variabel Online Consumer Review menunjukkan angka sebesar 0.874, dan nilai signifikansi variabel Beauty Vlogger menunjukkan angka sebesar 0.601, yang berarti bahwa dari ketiga variabel diatas menunjukkan hasil signifikansi > 0.05 maka hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Pengujian ini akan membentuk sebuah persamaan regresi yang dijelaskan hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,885	2,027		3,891	,000
	<i>Content Marketing</i>	,244	,116	,201	2,101	,038
	<i>Online Consumer Review</i>	,192	,083	,224	2,310	,023
	<i>Beauty Vlogger</i>	,239	,061	,353	3,940	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat nilai konstanta yaitu sebesar 7.885, nilai beta *islamic branding* sebesar 0.244, kemudian nilai beta variabel *religious commitment* sebesar 0.193, dan nilai beta variabel *online consumer review* sebesar 0.238 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 7.886 + 0.243 X_1 + 0.192 X_2 + 0.239 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 7.885 yang artinya bahwa jika variabel *Content Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Beauty Vlogger* dianggap sebagai konstanta, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 7.885.
- 2) Koefisien X1 variabel *Content Marketing* menunjukkan nilai sebesar 0.244 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *islamic branding* sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 24,4% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 24,4%.
- 3) Koefisien X2 variabel *Online Consumer Review* menunjukkan nilai sebesar 0.192 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *religious commitment* sebesar 1 % maka keputusan pembelian meningkat sebesar 19,2% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 19,2%.
- 4) Koefisien X3 variabel *online consumer review* menunjukkan nilai sebesar 0.239 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *online consumer review* sebesar 1 % maka keputusan pembelian meningkat sebesar 23,9% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 sebesar 1 % maka keputusan pembelian menurun sebesar 23,9%.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian data yang sudah ada, tahap pengujian hipotesis meliputi uji F dan uji t berikut hasil pembahasannya:

Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial (sendiri) antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Kriteria untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen (variabel X) secara parsial terhadap variabel dependen yang artinya bahwa hipotesis dapat diterima.
- Jika nilai signifikansi menunjukkan angka $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (variabel Y) yang berarti bahwa hipotesis tidak diterima atau ditolak. Adapun hasil pengujian t-hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,886	2,027		3,891	,000
	Content Marketing	,243	,115	,201	2,102	,037
	Online Consumer Review	,192	,083	,224	2,310	,023
	Beauty Vlogger	,239	,061	,353	3,940	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, digunakan rumus t-tabel sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = (a/2;n-k-1)$$

$$t\text{ tabel} = (0,05/2 ; 95-3-1)$$

$$t\text{ tabel} = (0,025 ; 91)$$

Maka didapat hasil t tabel yaitu 1.986 sehingga terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berikut hasil pembahasannya:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan hasil t-hitung $> t$ -tabel yaitu $2.101 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.037 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel *Content Marketing* terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian. Maka hipotesisnya : *Content Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan hasil t-hitung $> t$ -tabel yaitu $2.310 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.023 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel *Online Consumer Review* terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian. Maka hipotesisnya : *Online Consumer Review* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan hasil $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3.940 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel *Beauty Vlogger* terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian. Maka hipotesisnya : *Beauty Vlogger* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengujian Simultan (Uji F)

Pengujian simultan bertujuan untuk membuktikan apakah ketiga variabel yaitu *Content Marketing* (X1), *Online Consumer Review* (X2), *Beauty Vlogger* (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut hasil pengujian simultan (Uji F) dijelaskan dalam tabel *anova* dibawah ini:

Tabel 4. 7

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,605	3	34,202	13,858	,000 ^b
	Residual	224,614	91	2,468		
	Total	327,222	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Islamic Branding (X1), Islamic Branding (X1), Religious Commitment (X2)						

Berdasarkan hasil pengujian simultan atau uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13.858 dengan signifikansi F yaitu 0.000, Hal ini berarti bahwa F sig menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa secara simultan *Content Marketing* (X1), *religious commitment* (X2), dan *online consumer review* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing* memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di Kota Semarang dengan $t\text{-hitung}$ sebesar $2.101 > t\text{-tabel}$ 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar $0.038 < 0.05$.

Hal ini disebabkan karena generasi Z di UIN Walisongo yang seluruhnya adalah beragama Islam dan mempunyai jiwa intelektual yang tinggi, maka untuk menentukan keputusan pembelian konsumen akan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan ketentuan syariat islam. Semakin tinggi peningkatan pada variabel *islamic branding* maka akan meningkat juga keputusan pembelian oleh konsumen dan sebaliknya.

2. *Online Consumer Review* memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di UIN

Walisongo Semarang dengan t-hitung sebesar $2.310 > t\text{-tabel } 1.986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.023 < 0.05$.

Hal ini dikarenakan bahwa responden memiliki nilai ketaatan agama yang tinggi. Semakin tinggi nilai *religious commitment* yang dimiliki maka semakin tinggi juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

3. *Beauty Vlogger* memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada generasi Z di UIN Walisongo Semarang dengan t-hitung sebesar $3.940 > t\text{-tabel } 1.986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Hal ini dikarenakan mahasiswa dominan terhadap pembelian melalui *online shop* maka dari itu *online consumer review* merupakan pengaruh yang kuat untuk menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Semakin tinggi konsumen melihat ulasan dari konsumen lain maka semakin tinggi juga konsumen tersebut memiliki daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya.

4. *Content Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Beauty Vlogger* secara simultan (bersama-sama) bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada Generasi Z di Kota Semarang. Dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $13.857 > 2.70$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ yang artinya hipotesis diterima.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini bisa dijadikan wawasan pengetahuan khususnya tentang faktor pengaruh keputusan pembelian pada generasi Z. Khususnya bagi yang berminat untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai arsip referensi dalam materi perkuliahan khususnya materi yang membahas mengenai sistem pemasaran dalam islam maupun materi digital marketing. Pihak akademis juga dapat mendokumentasikan hasil penelitian ini agar memudahkan peneliti yang akan datang dalam pencarian referensi khususnya tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa generasi Z.
3. Bagi Peneliti yang akan datang
Kemudian dapat digunakan bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian melalui digital marketing dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi minat mahasiswa generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*.
- [2] Fure, F. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- [3] Harahap, D. A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan*. *Jurnal Keuangan Dan*

Bisnis, 7(3).

- [4] Huda. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 34.
- [5] Mitha Febriana, E. Y. (2018). *Yulianto, Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4).
- [6] Muhammad Nasrullah. (n.d.). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam*, 13(2).
- [7] Nur Laili Hidayati. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3).
- [8] Sinaga, R. E. M. dan A. K. (2018). *Sinaga, Rumandong Eliza Maria dan Andriani Kusumawati. Pengaruh Beauty vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampak terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Ke-26.