

# PEMASARAN KONTEN, DUTA MEREK DAN KESADARAN MEREK MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE TIM E-SPORT ONIC ESPORT

Oleh :

Nur Cahyo Bagas Pamungkas (2020102000353)

Dosen Pembimbing

Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil.I., CIPP.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret 2024

# PENDAHULUAN

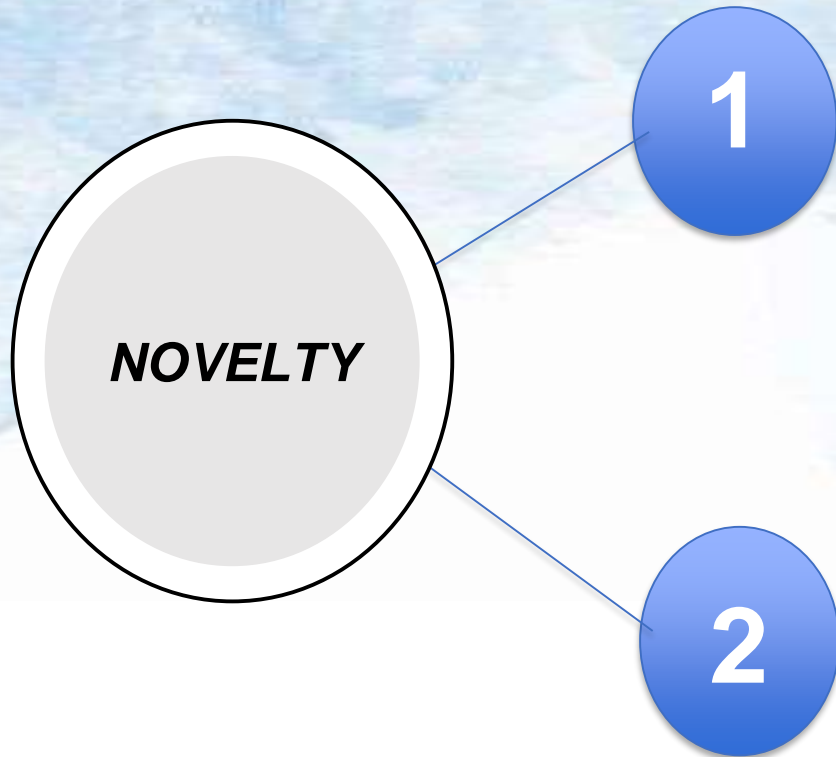
- Pelaporan We Are Sosial, bahwasannya jumlah orang yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 167.000.000 di Januari 2023. Hasil itu mewakili 60,4% warga negara (dataindonesia.id).
- (goodstats.id) menyebutkan tujuh media sosial yang tinggi penggunaannya di Indonesia tahun 2022 dalam presentase pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun yaitu :
  1. Whatsapp : 92, %
  2. Instabgram : 86,5%
  3. Facebook : 83,8%
  4. TikTok : 70,8%,
  5. Telegram : 64,3%
  6. X : 60,2%
  7. Facebook Messenger : 51,9%

- **Keputusan Pembelian** : Tahapan konsumen mengambil kesimpulan pilihan untuk beli suatu produk, berdasarkan identifikasi kebutuhan dan keinginan (Rosita dan Novitaningtyas, 2021).
- **Konten Pemasaran** : Merupakan rencana yang dibuat untuk menghasilkan karya yang bernilai, selaras, serta stabil agar konsumen tertarik. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan yang membuat untung perusahaan (Putri et al., 2022).
- **Duta Merek** : Brand Ambassador/duta merek berperan sebagai agen periklanan, pembicara dan perantara untuk menghadirkan suatu jasa dan produk atau keduanya terhadap pelanggan, yang merupakan simbol jasa atau produk itu sendiri (Probosini et al., 2021)

- **Kesadaran Merek** : Mengacu pada power label pada benak pelanggan, dimana hal itu dapat dinilai dengan kemahiran pelanggan untuk mengenali label di situasi tertentu (Fitrianna dan Aurinawati, 2020).

- **Konten pemasaran terhadap keputusan pembelian** : penelitian positif Herman dkk. (2023) dan penelitian negatif (Huda et al., 2021)
- **Duta merek terhadap keputusan pembelian** : penelitian positif Amin dan Yanti (2021) dan penelitian negatif (Hasian dan Pramuditha, 2022)
- **Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian** : penelitian positif Maulida dkk. (2022) dan penelitian negatif (Amelfdi dan Ardyan, 2021)

## Novelty Penelitian



Terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya atau tidak konsisten (*research gap*), sehingga hal ini menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan *focus* penelitian pada keputusan pembelian merchandise Onic Esport

Tidak ada temuan yang spesifik terkait dengan Pemasaran Konten, Duta Merek serta Kesadaran Merek berdampak kepada keputusan pembelian konsumen merchandise Tim Esport Onic Esport. Maka dapat dipahami penelitian yang dilakukan tergolong baru.

## Tujuan Penelitian

Menambah literasi serta memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Onic Esport dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu pemasaran konten, duta merek, dan kesadaran merek.

## Urgensi Penelitian

Menindaklanjuti kekurangan sekaligus mengembangkan dari hasil penelitian terdahulu mengenai perkembangan dalam strategi pemasaran yang akan mendorong kepercayaan konsumen untuk memberikan Keputusan Pembelian dalam membeli sebuah merchandise onic esport

# RESEARCH QUESTION

## RUMUSAN MASALAH

Bagaimana dampak Pemasaran Konten, Duta Merek serta Kesadaran Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merchandise tim onic esport?

## PERTANYAAN PENELITIAN

Apakah Pemasaran Konten, Duta Merek serta Kesadaran Merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merchandise tim onic esports?

## KATEGORI SDGS

Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada SDGs pilar pemebangunan ekonomi yang meliputi SDGs point 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8>

# INDIKATOR OPERASIONAL

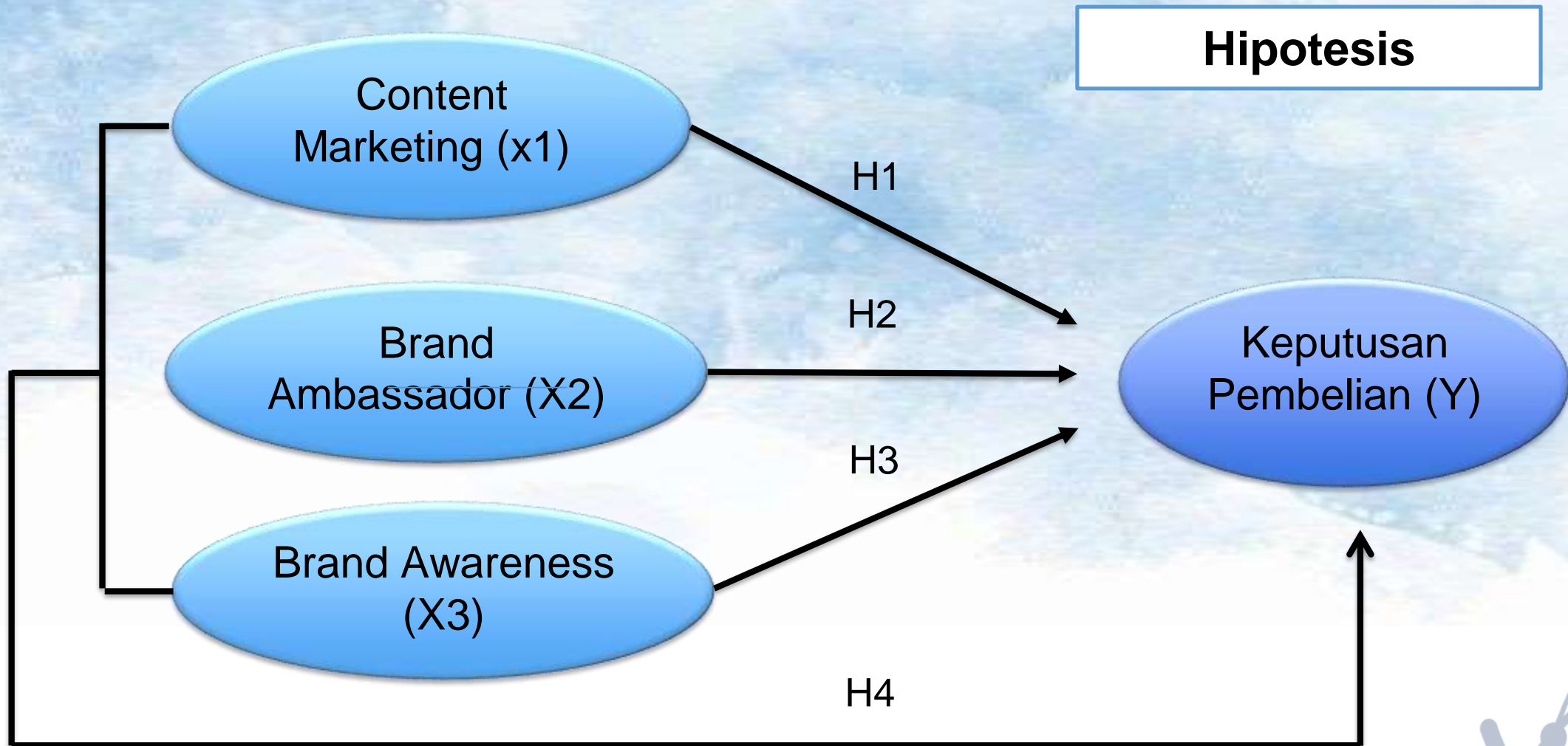
- **Konten Pemasaran** : Kesesuaian, manfaat, kredibilitas, nilai, keunikan, emosi dan intelejen
- **Duta Merek** : Transfer, relevansi, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan atau kharisma
- **Brand Awereness** : Memori merek, pengenalan merek, pembelian dan konsumsi
- **Keputusan Pembelian** : Adaptasi keperluan konsumen, keunggulan barang, biaya dan mutu serta pembelian berulang

# HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

- **Konten Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Pembelian** : Penelitian Mahardini et al., (2023) menyatakan bahwa pemasaran konten mempengaruhi keputusan pembelian kepada pengguna aplikasi TikTok di DKI Jakarta.
- **Duta Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian** : Riset Ilmi et al., (2020) menyatakan bahwa brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian mie Sedaap Korea Spicy Chicken.
- **Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian** : Terdapat riset Arianti dan Andira (2021) yang menunjukkan bahwa brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian komoditas helm LTD.

- **Konten Pemasaran, Duta Merek Serta Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian** : Terkait mengenai pemakluman yang ada, dapat di pahami pembuatan pemasaran konten dengan menggunakan duta merek akan menciptakan kesadaran merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar membeli komoditas ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. hal ini menafsirkan jika ke tiga variabel tersebut disatukan menghasilkan hasil yang positif.

# KERANGKA KONSEPTUAL



# METODE PENELITIAN

- **Jenis penelitian** : Penelitian kuantitatif
- **Lokasi Penelitian** : Sidoarjo, Jawa Timur Indonesia
- **Populasi dan sampel penelitian** : Kriteria populasi masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur yang merupakan pecinta dunia olahraga elektronik atau game online. Pengambilan sampel melalui metode non probability dengan teknik Purposive Sampling dengan total sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus Cochran karena populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Ket :

n yaitu representatif

z yaitu nilai didalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p yaitu peluang benar 50% yang berarti 0,5

q yaitu peluang salah 50% yang berarti 0,5

e yaitu margin error 10% yang berarti 0,10

- **Sumber data** : Data primer dan data sekunder
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Dilakukan dengan “pengkajian validitas serta reliabilitas”, pengkajian asumsi klasik “pengkajian normalitas, pengujian autokorelasi, pengujian heteroskedastisitas, pengujian multikolonieritas serta pengujian linearitas” dan pengujian hipotesis menggunakan pengujian parsial “T”, pengujian koefisien korelasi berganda “R” serta pengujian koefisien determinasi berganda “R<sup>2</sup>” serta di ukur melalui program aplikasi SPSS *statistic* versi 26.

# JADWAL PENELITIAN

No.	Tahapan dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Pengumpulan Data Primer Serta Sekunder						
3.	Mengelola Serta Analisis Data						
4.	Pembentukan Laporan						
5.	Serta Lain-Lainnya						

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Pemasaran Konten (X1)	X 1.1	0,692	0,196	Valid
	X 1.2	0,781	0,196	Valid
	X 1.3	0,759	0,196	Valid
	X 1.4	0,652	0,196	Valid
	X 1.5	0,652	0,196	Valid
	X 1.6	0,638	0,196	Valid
	X 1.7	0,646	0,196	Valid
Duta Merek (X2)	X 2.1	0,637	0,196	Valid
	X 2.2	0,712	0,196	Valid
	X 2.3	0,608	0,196	Valid
	X 2.4	0,623	0,196	Valid
	X 2.5	0,659	0,196	Valid
Kesadaran Merek (X3)	X 3.1	0,773	0,196	Valid
	X 3.2	0,743	0,196	Valid
	X 3.3	0,703	0,196	Valid
	X 3.4	0,832	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	X 1.1	0,555	0,196	Valid
	X 1.2	0,871	0,196	Valid
	X 1.3	0,798	0,196	Valid
	X 1.4	0,706	0,196	Valid

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Ket
Pemasaran Konten	0,808		Reliabel
Duta Merek	0,639		Reliabel
		0,6	
Kesadaran Merek	0,746		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,725		Reliabel

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,02358901
Most Extreme Differences	Absolute		,100
	Positive		,100
	Negative		-,075
Test Statistic			,100
Asymp. Sig. (2-tailed)			,015 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	<b>Sig.</b>		<b>,254<sup>d</sup></b>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,243
		Upper Bound	,266

a. Test distribution is Normal.

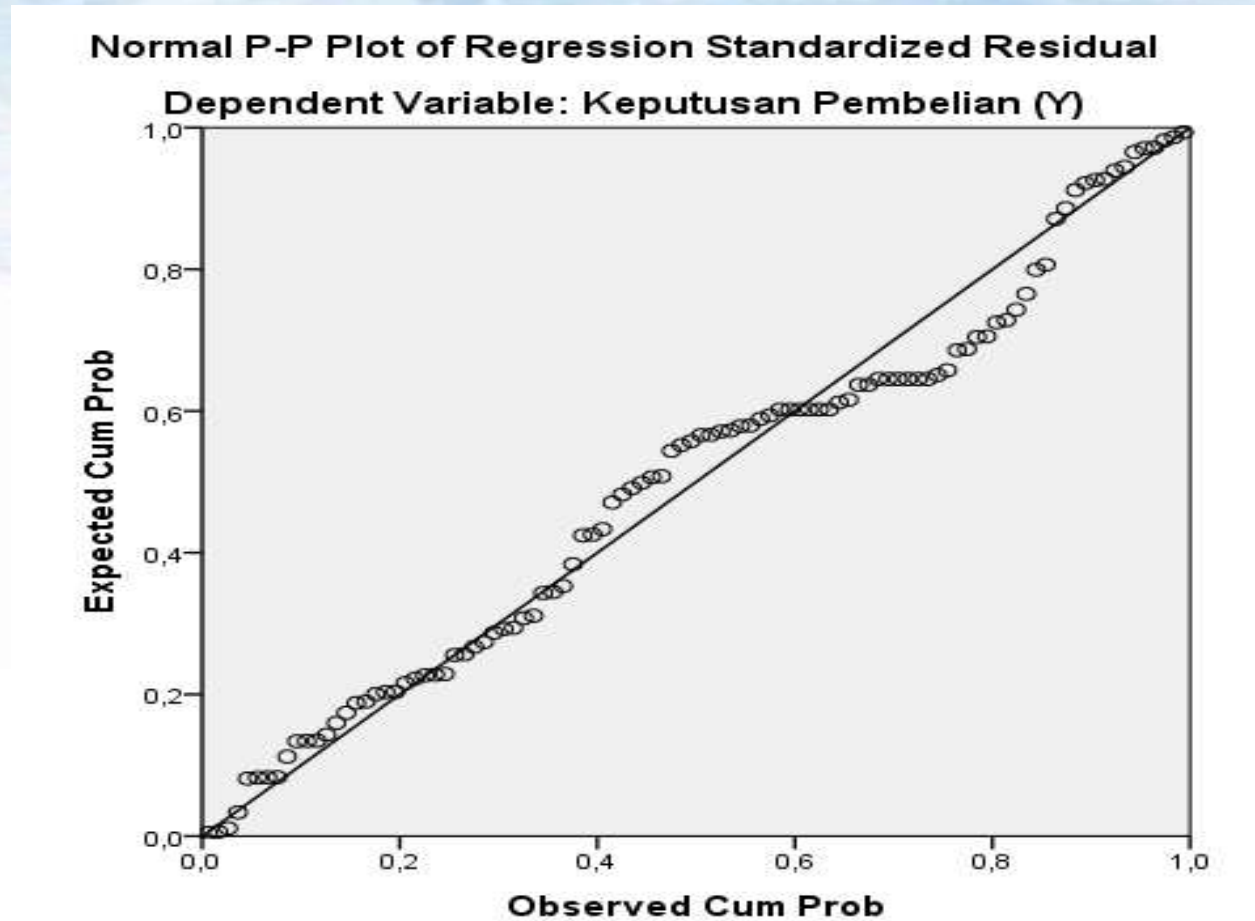
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

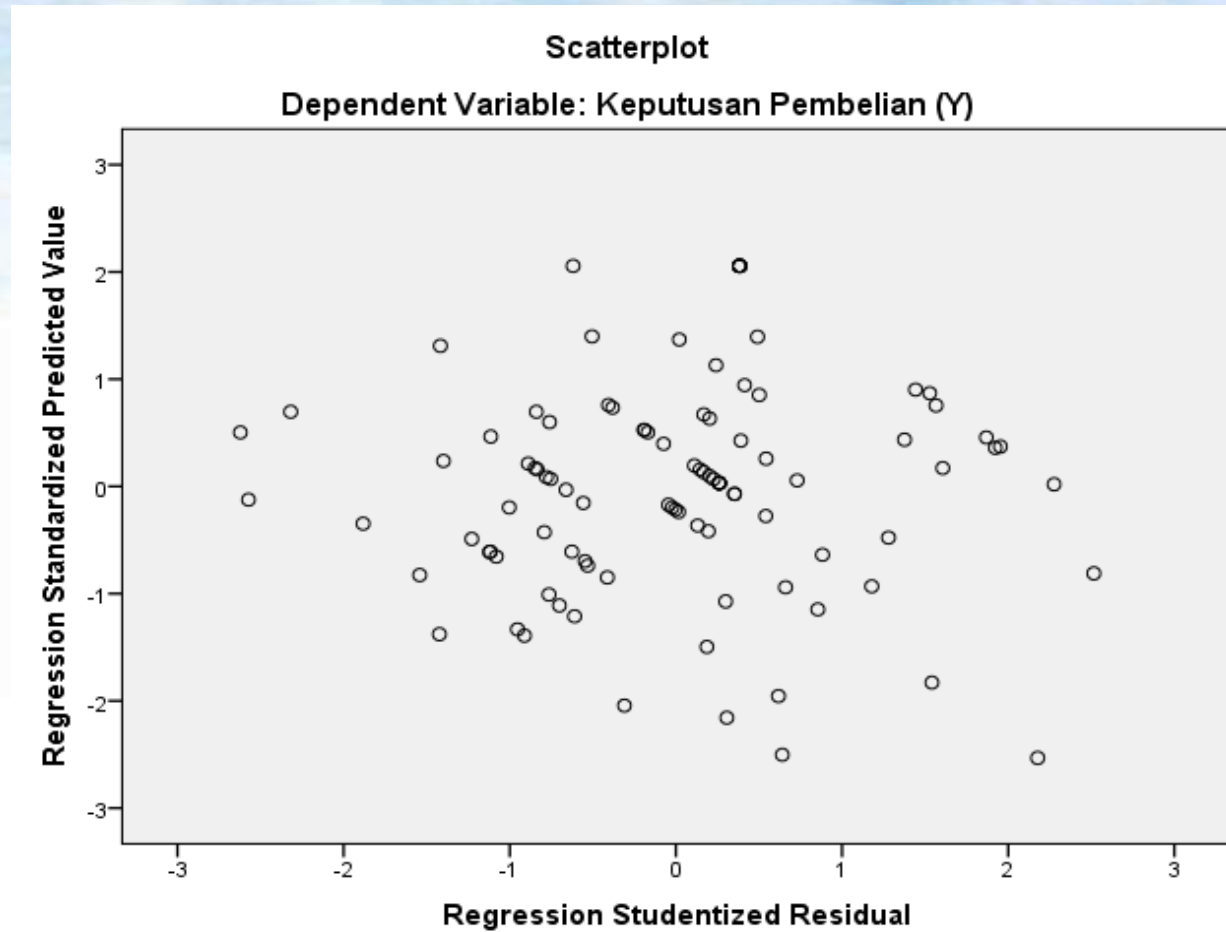
# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Gambar Normal Probability Plot



# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4. Uji Heteroskedastisitas



# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 5. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,398	1,815		,219	,827		
	Content Marketing (X1)	,117	,057	,171	2,054	,043	,811	1,232
	Brand Ambassador (X2)	,188	,089	,194	2,109	,038	,669	1,496
	Brand Awareness (X3)	,501	,096	,465	5,200	,000	,707	1,414

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 6. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	20,098	0,000	Sig. <0,05	Linear
X2*Y	31,991	0,000	Sig. <0,05	Linear
X3*Y	70,293	0,000	Sig. <0,05	Linear

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 7. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					Df1	Df2	
1	,677 <sup>a</sup>	0,458	0,441	2,055	3	96	1,478

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Content Marketing (X1), Brand Ambassador (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 8. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,398	1,815		,219	,827		
	Content Marketing (X1)	,117	,057	,171	2,054	,043	,811	1,232
	Brand Ambassador (X2)	,188	,089	,194	2,109	,038	,669	1,496
	Brand Awareness (X3)	,501	,096	,465	5,200	,000	,707	1,414

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 9. Uji Parsial T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,398	1,815		,219	,827		
	Content Marketing (X1)	,117	,057	,171	2,054	,043	,811	1,232
	Brand Ambassador (X2)	,188	,089	,194	2,109	,038	,669	1,496
	Brand Awareness (X3)	,501	,096	,465	5,200	,000	,707	1,414

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 10. Uji Hipotesis F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,794	3	114,265	27,058	,000 <sup>b</sup>
	Residual	405,396	96	4,223		
	Total	748,190	99			

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 11. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin - Watson
					df1	df2	
1	,677 <sup>a</sup>	0,458	0,441	2,055	3	96	1,478

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Content Marketing (X1), Brand Ambassador (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 12. Uji Koefisien Determinasi Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin - Watson
					df1	df2	
1	,677 <sup>a</sup>	0,458	0,441	2,055	3	96	1,478

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Content Marketing (X1), Brand Ambassador (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. (H1) Pemasaran Konten mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport

Hasil riset yang telah dilakukan ini sejalan dengan riset Herman et al yang berjudul “Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan ContentMarketing mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram” dalam riset tersebut menjelaskan bahwa pemasaran konten secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan riset Huda et al yang menjelaskan bahwasannya pemasaran konten tidak mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian dalam judul riset “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial”.

## 2. (H2) Duta Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport.

Hasil riset yang telah dilakukan ini sejalan dengan riset Amin & Yanti yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic” dalam riset tersebut menjelaskan bahwa duta merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan riset Hasian & Pramuditha yang menjelaskan bahwasannya duta merek tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dalam judul riset “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang”.

## 3. (H3) Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport.

Hasil riset yang telah dilakukan ini sejalan dengan riset Maulida et al yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian” dalam riset tersebut menjelaskan bahwa kesadaran merek secara parsial serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [17]. Tetapi berbeda dengan riset Amelfdi & Ardyan [18] yang menjelaskan bahwasannya kesadaran merek tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dalam judul riset “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.

## 4. (H4) Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport

diketahui dari hasil kuesioner bahwasannya variable yang paling besar memiliki pengaruh pada keputusan pembelian barang dagang Tim E-sport Onic Esport ialah variable kesadaran merek dengan indikator pernyataan ke 4 yaitu “konsumsi” mengenai kemampuan konsumen mengingat dan mengenali merek Onic Esport ketika menggunakan produk kompetitor, dibandingkan dengan faktor – faktor pemasaran konten maupun duta merek. kesadaran merek yang tinggi oleh konsumen pada sebuah merek seringkali dapat dihubungkan dengan akan tingginya keputusan pembelian oleh konsumen pada sebuah merek barang dagang tersebut.

# KESIMPULAN

1. H1 : Secara parsial menunjukkan bahwasanya variable pemasaran konten mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian barang dagang Onic Esport
2. H2 : Secara parsial menunjukkan bahwasanya variable duta merek mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian barang dagang Onic Esport
3. H3 : Secara parsial menunjukkan bahwasanya variable kesadaran merek mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian barang dagang Onic Esport
4. H4 : Secara simultan menunjukkan bahwasanya variable pemasaran konten, duta merek serta kesadaran merek mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian barang dagang Onic Esport

