

# Content Marketing, Brand Ambassador And Brand Awareness Influence On Onic Esport E-Sport Team Merchandise Purchase Decisions

## [Pemasaran Konten, Duta Merek Dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport]

Nur Cahyo Bagas Pamungkas<sup>1)</sup>, Kumara Adji Kusuma<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi : [adji@umsida.ac.id](mailto:adji@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to determine purchasing decisions for Onic esports team merchandise through content marketing, brand ambassador and brand awareness. This research is a type of descriptive research using quantitative methods. Sampling in this research was carried out using the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method and the number of samples in this research was 100 respondents. This research uses data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis techniques used in the research is multiple linear regression analysis using SPSS version 26 statistical tools. The results of this research show that Content Marketing influences purchasing decisions on Onic E-sports Team merchandise, Brand Ambassadors influence purchasing decisions on Onic E-sports Team merchandise and Brand Awareness influence purchasing decision on Onic E-sports Team merchandise.*

**Keywords** – Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Decisions

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian pada merchandise team e-sport onic esports melalui content marketing, brand ambassador dan brand awareness. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* serta jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* Onic E-sports, *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* Onic E-sports, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* Onic E-sports..

**Kata Kunci** – Pemasaran Konten, Duta Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini tentu dampaknya dapat dirasakan oleh seluruh dunia dalam berbagai sektor, dimana pada perkembangan era digital seperti sekarang akses mudah ke informasi dari seluruh penjuru dunia dan tidak ada batasan dalam memperoleh informasi yang membuat berbagai bentuk komunikasi yang dijalankan berjalan menjadi lebih praktis. Hal tersebut juga dapat dirasakan efeknya sangat mempengaruhi dalam sektor perkembangan mengenai pemasaran bisnis diseluruh dunia, dimana yang dulu perusahaan tempat anda bekerja berjalan dengan tradisional sekarang berubah jadi digital. Fenomena yang terjadi saat ini tentunya dapat dirasakan pula di Indonesia, dapat dilihat dari pertumbuhan tingginya platform media digital di Indonesia ini yang tertera pada 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). lebih spesifik (goodstats.id) menyebutkan tujuh media sosial yang tinggi penggunaannya di Indonesia tahun 2022 dalam presentase pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun yaitu WA 92,%, IG 86,5%, FB 83,8%, TT 70,8%, TG 64,3%, X 60,2% dan FBM 51,9%. Melihat besarnya data pengguna platform media digital tersebut tentu banyak pembisnis di Indonesia menjalankan bisnis yang awalnya secara konvensional beralih menjadi digital atau menjalankan keduanya secara bersamaan yaitu secara konvensional dan digital, termasuk yang dilakukan oleh salah satu tim Esports yaitu Onic Esports yang dinaungi oleh PT. Daidan Grup Indonesia, tim Onic Esports ini memasarkan merchandisenya memprioritaskan melalui media sosial dengan dibaluti rencana pemasaran yaitu pemasaran konten, duta merek yang dimilikinya serta kesadaran merek yang tentu

dengan cara tersebut tim Onic Esports berniat untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli merchandise yang di tawarkan.

Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan konsumen mengambil kesimpulan yang memutuskan apakah dirinya mau beli barang yang dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak [1]. Arti lainnya ialah kesimpulan pilihan untuk beli suatu produk, berdasarkan identifikasi kebutuhan dan keinginan [2]. Menurut Pratiwi et al [3] Keputusan pembelian adalah pilihan tindakan yang memiliki beberapa kemungkinan lalu menghasilkan kesimpulan yang dirinya pilih. Dalam riset yang dilakukan, tim Onic Esports memasarkan merchandise yang ditawarkan kepada konsumen menggunakan variabel-variabel pemasaran yaitu pemasaran konten, duta merek dan kesadaran merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian merchandise yang ditawarkan. Maka dapat dipahami bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen tentu dapat ditinjau dari berbagai faktor seperti pada rencana pemasarannya yaitu pemasaran konten, duta merek dan kesadaran merek.

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. Di sisi lain, platform media seperti blog, jejaring sosial, dan video online bertindak sebagai alat independen untuk mendistribusikan konten [4]. Maka dari itu Perusahaan dapat menggunakan pemasaran konten untuk menarik dan melibatkan pasar sasaran dengan menyediakan konten menarik terkait produk atau perusahaan yang bersangkutan [5]. Tidak jauh berbeda pula dengan riset Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko yang menjelaskan dalam risetnya [6] pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang menciptakan konten yang melibatkan pemirsa dan mendorong tindakan yang menguntungkan pembuat konten. Jadi pemasaran konten adalah rencana mempengaruhi pasar sasaran jadi pelanggan. Tujuan utamanya agar menciptakan hubungan antara pelanggan dan merek anda. Berbeda dengan iklan promosi yang hanya berfokus pada produk, pemasaran konten mempromosikan merek anda dengan menyediakan konten bermanfaat bagi pengunjung situs anda. Tim Onic Esport dalam memproduksi konten pemasaran untuk penyampaian informasi mengenai merchandise yang ditawarkan kepada konsumen ialah berbentuk video dan foto yang di salurkan melalui berbagai akun sosial media yang dimiliki yaitu IG YT serta TT, lalu dikemas secara unik sesuai dengan keinginan target pasarnya serta menggunakan duta merek yang berpenampilan menarik sebagai daya tarik lebih untuk menambah kekuatan dari konten pemasaran yang dibuat. Jadi dalam membuat konten pemasaran agar terlihat lebih menarik serta menempel di benak konsumen yaitu dapat melibatkan duta merek, selebriti, atau siapa saja yang terlihat berpenampilan menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Lantas menurut Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati [7] brand ambassador kini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sering digunakan banyak perusahaan untuk mempromosikan atau meningkatkan penjualan. Brand Ambassador 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 [8]. Pernyataan-pernyataan tersebut juga diperkuat dengan riset Purwanti & Cahyanti [9] pada dasarnya brand ambassador ialah ikon yang berguna untuk alat pemasaran agar perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanannya. Tim Onic Esport memiliki jumlah brand ambassador sebanyak 9 orang yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan, berpenampilan menarik serta terkenal memiliki jumlah followers yang tinggi pada masing-masing akun media sosial mereka. 9 brand ambassador Onic Esport yaitu bernama Gabrielle Ann, Alexandra Chelsea Ann, Vonny Felicia, Velicia Theodany, Anisa Basyir Rahim, Kharisma Cahaya Putri, Lydia Setiawan, Viorenita Susanto, dan Sheryl Jesslyn. Hal tersebut dapat dipahami tim Onic Esport ingin menciptakan kesadaran merek merchandise yang ditawarkan, dimana selain membuat pemasaran konten serta menggunakan brand ambassador sebagai simbol dari merchandisenya untuk menyalurkan informasi mengenai merchandise yang ditawarkan kepada konsumen.

Kesadaran merek pada gilirannya, mengacu pada power label pada benak pelanggan, dimana hal itu dapat dinilai dengan kemahiran pelanggan untuk mengenali label di situasi tertentu [10]. Menurut Ghadani et al [11] kesadaran merek ialah kemahiran pelanggan untuk memikirkan suatu label melalui *familiarity* dan *recall*. Dalam hal ini kesadaran merek berpengaruh untuk menghasilkan pembelian berulang pelanggan karena tidak dapat diingkari pelanggan biasanya menentukan pilihan label yang dirinya sudah mengenalinya. Maka itu, kesadaran merek dapat dipahami sebagai evaluasi terhadap merek/produk oleh calon pembeli [12]. Lalu dalam riset yang telah dilakukan, dapat dipaparkan bahwa kesadaran merek mengenai merchandise tim Onic Esport terbilang cukup baik di benak para konsumen, hal ini dapat terlihat dari sarana media pemasaran merchandise tim Onic Esport yaitu melalui media sosial pada masing-masing akun sosial media yang dimiliki pengikutnya terbilang tinggi, dimana pada november 2023 jumlah pengikut akun IG Onic Esport yang bernama @onicsupplyid berjumlah 26,300 pengikut, YT bernama ONIC Esport 531.000 pengikut serta akun TT @onic.esport berjumlah 1.100.000 pengikut.

Pada penelitian terdahulu mengenai content marketing ditemukan penelitian yang menyatakan content marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [13], tetapi ditemukan pula dengan hasil penelitian lain yang menyatakan content marketing tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian [14].

Selain itu variabel brand ambassador terdapat pula penelitian yang membuktikan jikalau brand ambassador berdampak kepada keputusan pembelian konsumen [15]. Tetapi pada studilainnnya membuktikan brand ambassador belum berpengaruh pada keputusan pembelian [16]. Selanjutnya pernyataan mengenai brand awareness didukung dengan penelitian yang membuktikan jikalau brand awareness mampu mempengaruhi keputusan pembelian [17]. Akan tetapi dalam pengkajian lain menghasilkan jikalau brand awareness belum mampu berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan [18].

Maka dari hasil riset terdahulu yang sudah dipaparkan, peneliti menemukan kesenjangan penelitian yaitu penelitian-penelitian sebelumnya di temukan evidance gap, evidance gap ialah menunjukkan adanya perbandingan kesimpulan riset antar periset dan hasil riset tersebut tidak konsisten [19]. Gap tersebut terkait dengan hubungan Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merk mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Tim Esport Onic Esport. Peneliti menemukan bahwa penelitian sebelumnya mengenai topik ini tidak konsisten, dan tidak ada temuan yang spesifik terkait dengan Pemasaran Konten, Duta Merek serta Kesadaran Merek berdampak kepada keputusan pembelian konsumen merchandise Tim Esport Onic Esport dalam jurnal-jurnal yang telah diperoleh oleh periset. Didalam riset yang dilakukan ini, maka periset mencoba untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih kuat tentang bagaimana Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh kepada keputusan pembelian merchandise Tim Esport Onic Esport. merujuk pada jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan, peneliti berharap dapat memperkuat penelitian terdahulu dan memberikan kontribusi baru dalam bidang tersebut. Maka bisa dipahami bahwasannya penelitian yang peneliti lakukan tergolong baru serta peneliti lain belum banyak yang menelitinya. Sebagai hasilnya, peneliti dalam melakukan penelitian akan berfokus pada peran Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian merchandise Tim Esport Onic Esport. Oleh karena itu, penelitian yang peneliti lakukan berjudul **“Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport”**.

#### **A. Literatur Review** **Content Marketing**

Berlandaskan riset Rafi & Hermina [20] pemasaran konten adalah aktivitas penyokong untuk menjual Akomodasi, barang, dan perusahaan beserta membagikan informasi yang bersifat secara gratis dan merupakan cara efektif untuk meningkatkan industri anda, menarik prospek berkualitas tinggi, dan mencapai kesepakatan. Pemasaran konten adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan, seperti gambar dan video, untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk.pemasaran konten terutama dilakukan di jejaring sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Maka dapat dipahami Pemasaran konten ialah suatu kegiatan pemasaran yang membuat, mengkategorikan, berbagi serta mengembangkan konten sedemikian rupa sehingga membuatnya lebih menarik dan sesuai dengan kemauan audiens target konsumen sasaran serta membantu meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten yang diproduksi [21]. Metrik Pemasaran Konten [22] :

- 1) Kesesuaian,content yang digarap disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan potensial
- 2) Manfaat, berkaitan dengan dapat memberikan informasi yang jelas terkait produk/layanan yang ditawarkan
- 3) Kredibilitas, informasi yang disampaikan dalam content wajib memiliki kredibilitas yang tinggi
- 4) Nilai, content harus mencakup nilai fungsional
- 5) Keunikan, adanya keunikan dalam content yang digarap menciptakan kesadaran merek dalam benak pelanggan dikarenakan beda dengan yang lain
- 6) Emosi, pembuatan content harus menimbulkan emosional terhadap pelanggan baik itu positif ataupun negatif agar memunculkan gairah dengan produk/layanan yang ditawarkan
- 7) Intelijen, pembuatan content patut mempunyai kekuatan yang gampang dipahami oleh pelanggan

#### **Brand Ambassador**

Brand ambassador adalah orang yang menghadirkan citra terbaik dari barang dan layanan yang dipromosikan. Umumnya yang menjadi brand ambassador adalah tokoh masyarakat atau selebritis. Brand ambassador ialah penghubung penting yang sangat berperan dalam mengkomunikasikan perihal barang atau layanan terhadap pelanggan. Brand Ambassador diharapkan menjadi pembicara ulung yang pasti mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, banyak brand besar yang menggunakan duta brand untuk mempromosikan produk yang mereka jual kepada masyarakat umum, hal ini tidak mengherankan [23]. Maka itu Suparwi & Fitriyani dalam risetnya menyimpulkan [24] brand ambassador ialah sebagai wakil suatu komoditas atau perusahaan serta mampu bercerita banyak mengenai komoditas tersebut, yang kemudian memungkikan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan komoditas yang ditawarkan. Metrik duta merek mencakup kemampuan [25] :

- 1) Transfer, duta merek menyalurkan informasi dari perusahaan kepada pelanggan
- 2) Relevansi (kompatibilitas), keselarasan antara merek dengan duta merek

- 3) Kredibilitas, duta merek patut memiliki keahlian serta pengalaman yang relevan dengan produk agar menciptakan kepercayaan pelanggan untuk memberikan informasi yang adil
- 4) Daya tarik, penyalur informasi seperti duta merek dituntut memiliki tampilan yang menarik supaya menunjang daya tarik produk/layanan
- 5) Kekuatan atau karisma yang dipancarkan duta merek, kemampuan duta merek untuk mempengaruhi pelanggan agar mengkonsumsi produk maupun layanan yang dipasarkan

### **Brand Awareness**

Menurut Hariyanto & Wijaya [26] brand awareness ialah kemahiran konsumen yang meliputi mengidentifikasi serta mengingat suatu merek dengan detail agar melaksanakan pembelian komoditas. Selaras dengan Dewi & Suartina [27] kesadaran merek ialah kemampuan calon konsumen mempersepsikan serta mengingat bahwa suatu label yaitu bagian dari ukuran label tertentu. Jadi brand awareness memungkinkan khalayak mengenali aspek-aspek label meliputi identitas, ikon, lambang, bungkusannya dll. Serta motonya jikalau orang-orang mengenali label tersebut ia bakal tumbuh rasa ingin untuk membelinya, sedangkan seseorang yang belum mengetahuinya pasti tidak yakin buat membelinya atau mungkin ia tidak ingin membelinya sama sekali. Kesadaran merek yang tinggi mempunyai dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen mengingat label serta kapan mereka memikirkan barang atau layanan tertentu. Indikator kesadaran merek adalah [28] :

- 1) Memori merek, merek masuk ke dalam ingatan pelanggan
- 2) Pengenalan merek, dimana pelanggan mengetahui merek tersebut masuk dalam kategori tertentu
- 3) Pembelian, merek mampu masuk ke dalam pilihan pelanggan untuk membeli produk ataupun layanan
- 4) Konsumsi, pelanggan mampu mengenali suatu merek kala menggunakan merek kompetitor

### **Purchase Decisions**

Aeni & Ekhsan [29] menyatakan jikalau purchase decisions konsumen melibatkan 5 tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian berikutnya, yaitu pengenalan masalah, investigasi keterangan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta tindakan se usai pembelian. Mengenai hal tersebut menjelaskan bahwa tahapan pembelian yang dilalui konsumen dimulai sebelum perilaku pembelian itu terjadi dan ada berbagai macam akibat yang terjadi se usai pembelian. Maka itu ketika konsumen membeli suatu komoditas, mereka akan berpikir dahulu sebelum menyimpulkan apakah akan membelinya atau tidak [30]. Lalu dapat di mengerti purchase decisions ialah reaksi yang mana pelanggan mengidentifikasi keperluan, memecahkan keterangan, memeriksa kemungkinan serta menentukan barang yang memenuhi kebutuhannya. Singkatnya, pengambilan keputusan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Langkah tersebut menyertakan pemecahan keterangan mengenai barang atau akomodasi yang ingin dibeli pelanggan. Ada empat indikator keputusan pembelian [31] :

- 1) “Adaptasi terhadap keperluan konsumen”, konsumen dipastikan membeli produk ataupun layanan yang memang diperlukan olehnya
- 2) “Keunggulan barang”, pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keunggulan barang yang ditawarkan
- 3) “Adaptasi biaya dan mutu”, pembelian berdasarkan keselarasan antara jumlah harga dengan mutu
- 4) “Niat melakukan membeli barang ulang”, ialah pembelian berulang oleh pelanggan setelah terciptanya kepuasan yang dirasakan

### **Team Onic Esport**

Onic Esport ialah tim games online yang berasal dari Indonesia, pendirinya yaitu Justin Widjaja sebagai pemilik dan didirikan pada tanggal 26 Juli 2018 dan dinaungi oleh PT. Daidan Grup Indonesia. Lokasi berada pada APL Tower RW 5 RT 3, Tanjung Duren, Grogol petamburan DKI Jakarta 11470. Onic Esport bergerak pada 4 kelompok games online meliputi : ML, PABJI, FF serta Valorant.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Content Marketing Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

SDM Pemasaran konten ialah skema pemasaran yang fokusnya kepada penyusunan dan penyaluran konten yang berharga, selaras serta konstan. Proses ini melibatkan promosi perusahaan atau merek anda secara daring dan luring lewat video, audio dan teks sehingga menciptakan nilai [32]. Didalam riset Mahardini et al [33] menginformasikan bahwa pemasaran konten mempengaruhi keputusan pembelian kepada pengguna aplikasi TT di DKI Jakarta.

### Brand Ambassador Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Duta merek ialah seorang yang mempunyai keterampilan untuk mendorong pembeli potensial agar komoditas dan layanan yang dibuat oleh perusahaan memperoleh pembelian. Mempekerjakan duta merk mampu menunjang perusahaan menaikkan barang jual serta citra mereka [34]. Permakluman tersebut di perkuat oleh riset Ilmi et al [35] menyatakan bahwa brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korea spicy chinken.

### Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian

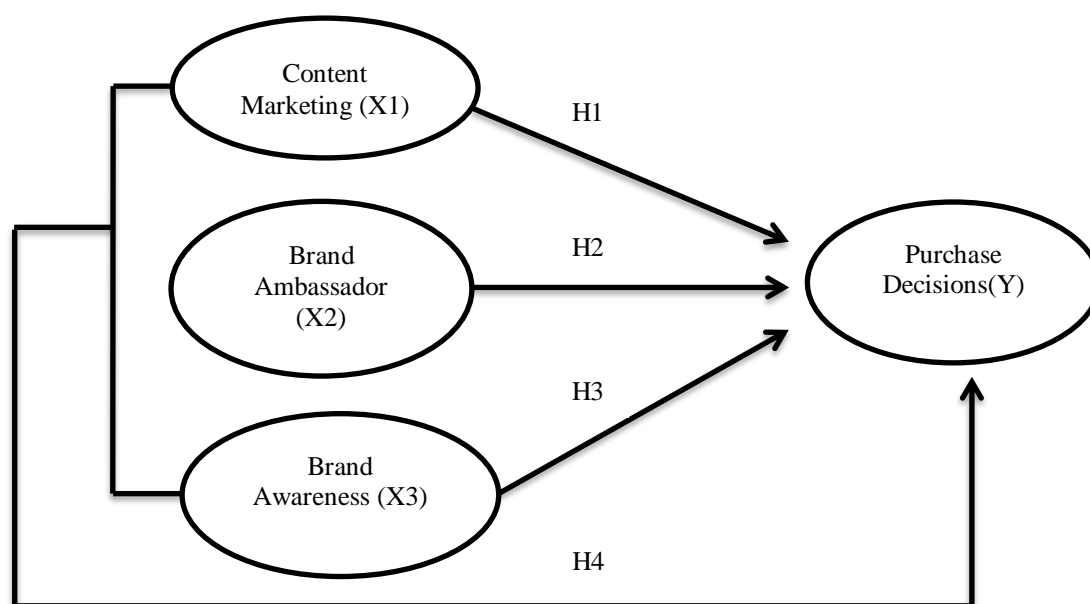
Kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai kemahiran pelanggan mengetahui ataupun memikirkan suatu brand serta menghubungkannya dengan kategori komoditas yang ada. Oleh karena itu, konsumen yang sadar merek dapat memecahkan komponen secara otomatis dan tanpa bantuan [36]. Lalu terdapat riset Arianty & Andira [37] bawasannya brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian komoditas helm LTD.

### Content Marketing, Brand Ambassador Serta Brand Awereness Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berlandaskan riset Agus Supriyatna [38] pemasaran konten ialah rencana penjualan yang melibatkan perencanaan serta pembuatan konten yang memukau untuk menarik konsumen incaran dan membawa konsumen incaran tersebut menjadi pelanggan perusahaan. Lalu tentunya dalam pembuatan pemasaran konten salah satunya perlu keberadaan sebuah subjek yaitu manusia untuk menunjang pemasaran konten tersebut agar dapat lebih memukau untuk menyalurkan informasi dari perusahaan kepada konsumen, subjek manusia tersebut seperti penggunaan duta merek. Duta merek ialah juru bicara suatu komoditas yang di pekerjakan dari orang terkemuka ataupun tidak dikenal dengan tampilan yang memukau sehingga mampu memikat perhatian dan ingatan pelanggan yang membuat pelanggan mempunyai keinginan untuk mendapatkan komoditas merek yang diperjual belikan [39]. Maka dapat dipahami pembuatan pemasaran konten dengan menggunakan duta merek tentu nantinya akan menambah daya tarik pemasaran konten yang dibuat, ketika daya tarik dari konsumen telah di dapatkan hal tersebut dapat menumbuhkan kesadaran merek perusahaan terhadap pelanggan. Lalu dalam riset Brestilliani [40] kesadaran merek ialah kemahiran pelanggan untuk mengenali sebuah brand dalam keadaan tertentu yang bisa dicapai melalui ingatan kepada brand tersebut. Pelanggan cenderung menyukai produk dari merek yang sudah mereka kenal. 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.

### Hipotesis

Bahwasannya hipotesis ialah asumsi tentatif dimana asumsi tersebut mungkin benar atau mungkin tidak benar. Suatu hipotesis ditolak jika hipotesis tersebut salah dan diterima jika fakta mendukungnya [41]. Dari uraian hipotesis yang ada dapat digambarkan kerangka konseptualnya dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1 : Content Marketing mempengaruhi Purchase Decisions

H2 : Brand Ambassador mempengaruhi Purchase Decisions

H3 : Brand Awareness mempengaruhi Purchase Decisions

H4 : Content Marketing, Brand Ambassador serta Brand Awareness mempengaruhi Purchase Decisions

## II. METODE

Dalam riset yang peneliti lakukan ini mengaplikasikan prosedur penelitian kuantitatif. kuantitatif ialah bersifat mengaplikasikan alat pengolahan informasi perangkaan untuk menyatakan informasi yang diperoleh dan hasilnya dalam bentuk angka [42]. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur yang merupakan pecinta dunia olahraga elektronik atau game online. Teknik pengambilan sampel mengaplikasikan prosedur non probability sampling dibarengi sistem purposive sampling. Prosedur non probability sampling ialah skema pengumpulan representatif bagaimana semua kelompok tidak semuanya berpeluang untuk terpilih sebagai representatif [43]. Purposive sampling ialah teknik yang pada awalnya mengambil sampel dari sumber data yang kecil dan kemudian, seiring berjalannya waktu, mengambil sampel dari sumber data yang lebih besar dengan tujuan untuk memberikan data yang memuaskan. Teknik ini disebut metode identifikasi sumber data langkah demi langkah [44]. Riset Tulak et al mengaplikasikan sumber informasi primer serta sekunder [45].

Informasi primer yang ada pada riset ini merupakan pecinta dunia olahraga elektronik yang pernah membeli merchandise tim e-sport onic esport yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan informasi data sekunder dalam riset ini data yang didapat peneliti melalui situs web, buku serta artikel jurnal. Ukuran populasi pasti untuk penelitian ini tidak diketahui. Jika populasi penelitian tidak dapat diketahui, jadi perhitungan besar sampel ditentukan dengan memakai rumus Cochran [46] :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Ket :

n yaitu representative

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

Bedasarkan hitungan rumus Cochran tersebut didapatkan hasil nilai representatif penelitian sejumlah 96,04 mengukuhkan jadi 100 narasumber. Metode penghimpunan informasi yang dipakai pada penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner berupa data terhadap responden mengaplikasikan dengan goggle form. Karena evaluasi menggunakan bobot dan jarak, maka pengukuran tingkat dilakukan dengan memakai skala interval dan tanggapan yang didapat diukur dengan memakai skala Likert. Pada skala Likert, terdapat lima kategori jawaban tiap-tiap item penjelasan: (SS) sangat setuju, (S) setuju, (TT) tidak tahu, (TS) tidak setuju, serta (STS) sangat tidak setuju. Untuk menetapkan nilai pada bentuk Likert, preferensi jawaban diberi nilai lima (5), empat(4), tiga (3), dua (2), atau satu (1). Skor tersebut diurutkan menurut jenis item pernyataan. Jika deklarasi item mendukung atribut terukur, sebuah nilai akan diberikan. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) digunakan nilai 5. Apabila item tersebut tidak mendukung sifat yang diukur maka digunakan nilai 1 untuk jawaban (STS) [47]. Sistem penjabaran informasi pada riset ini ialah mengaplikasikan regresi linier berganda. RLB ialah perserupaan yang memaparkan keterkaitan antar 2 ataupun lebih prediktor bebas "X1, X2,...Xn" dan prediktor terikat/respon "Y" [48]. Dilakukan dengan pengujian instrumen data "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.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria yaitu masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur yang merupakan pecinta dunia olahraga elektronik yang pernah membeli merchandise tim e-sport onic esport.

#### A. Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yang  $r$  tabel di tentukan dengan cara melihat tabel statistik  $df=(n-2)$  sehingga  $df=100-2=98$ . Sehingga dapat dilihat dari  $r$  tabel  $df=98$  yaitu 0,196.

**Tabel 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

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Maka dapat dipahami hasil perhitungan uji validitas pada tabel 1 memaparkan bahwasannya seluruh item pernyataan angket dari keseluruhan variabel mempunyai nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, sehingga pengujian uji validitas ini disimpulkan valid serta bisa digunakan untuk menguji data penelitian.

#### B. Uji Reabilitas

Tingkat kekonsistenan suatu instrumen digunakan untuk menilai objek/subjek yang sama dengan orang/waktu yang berbeda/sama yang memaparkan hasil data yang relatif sama maka dapat dinyatakan reliabel. Pengujian statistik Chronbach alpha ialah pengujian yang bisa di pergunakan untuk menghitung probabilitas data riset. Ketentuannya yaitu jika nilai Chronbach Alpha lebih rendah dari 0,6 maka instrumen dijelaskan tidak memiliki nilai reliabilita tetapi jika nilai Chronbach Alpha melebihi dari 0,6 maka instrumen dijelaskan mempunyai nilai reliabilitas.

**Tabel 2.** Uji Reabilitas

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

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Setelah memahami tabel 2 dipahami nilai pengujian reliabilitas pada riset ini dijelaskan reliabel dengan hasil Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60 ( $>0,60$ ) yaitu variabel Pemasaran Konten mendapat nilai 0,808, Duta Merek 0,639, Kesadaran Merek 0,746 serta Keputusan Pembelian 0,725. Jadi dapat di pahami seluruh variabel dinyatakan mempunyai reliabilitas.

### C. Uji Normalitas

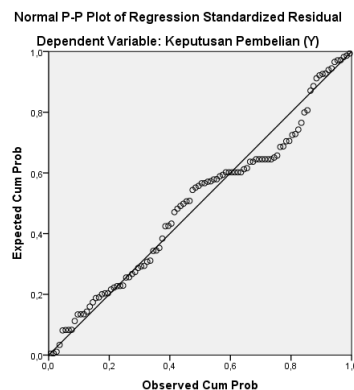
Pengujian uji normalitas di pakai dalam riset ini agar mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Di dalam riset ini menggunakan uji statistik metode non parametric one Kolmogorov Smirnov, dengan aturan apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov Smirnov memaparkan nilai di bawah dari 0,05 maka dinyatakan data yang tersebar yaitu data tidak normal tetapi jikalau nilai signifikansi pada pengujian Kolmogorov smirnov memaparkan nilai lebih dari 0.05 maka dapat dinyatakan data yang tersebar yaitu data normal.

**Tabel 3.** Hasil 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)	Sig.	,254 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,243
		Upper Bound	,266

- Test distribution is Normal.
  - Calculated from data.
  - Lilliefors Significance Correction.
  - Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- Sumber : Output SPSS 26, 2024

Setelah melihat hasil perhitungan pada tabel 3, di dapat nilai uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,254 yang nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka kesimpulannya hasil data tersebut berdistribusi normal. Lalu agar mengetahui normal/tidaknya dapat ditinjau pada hasil Plot of Regression Residual. Data disimpulkan berdistribusi normal jikalau penyebaran data membentuk titik-titik yang berdekatan dengan garis diagonal seperti di bawah ini :





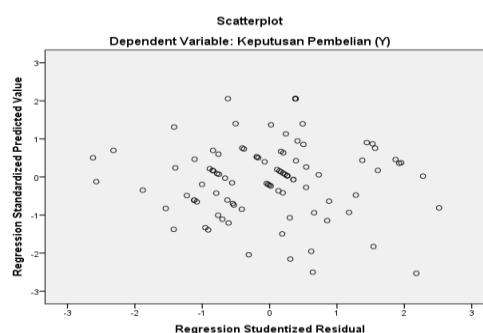
**Gambar 2.** Normal Probability Plot

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Melalui hasil pada gambar 2 di dapat nilai uji normalitas terhadap riset ini memaparkan bahwasanya grafik normal probability plot yang bersyarat jikalau data yang tersebar berada pada wilayah garis diagonal serta membuntuti arah garis diagonal boleh dinyatakan berdistribusi dengan normal.

#### D. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas gunannya yaitu agar memahami bahwasannya residual variabel tidak sama kepada sebuah riset didalam model regresi. Tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam sebuah riset dapat dipahami memakai hasil pola grafik regresi, dengan aturan jikalau sebaran titik-titik pada grafik membuat sebuah pola teratur seperti bergelombang, melebar lalu menyempit dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas tetapi jika tidak tergambar sebuah pola/titik-titik pada grafik tersebut yang menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, boleh disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berdasar pada gambar 3, terlihat bahwa tidak terjadi pola tertentu serta scatterplot titik – titik tersebar acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka boleh disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 26, 2024

#### E. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan agar mengetahui model regresi mempunyai korelasi atau tidak antar variabel independent. Model regresi uji multikolinieritas di hitung dari besaran VIF (variance inflanction factor), Jikalau nilai VIF menghasilkan angka kurang dari 10serta nilai tolerance menghasilkan nilai melebihi dari 0,1 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	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)

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasar pada hasil tabel 4 didapat nilai variance inflation factor (VIF) dari variabel pemasaran konten yaitu 1,232 ( $<10$ ) dengan nilai tolerance 0,881 ( $>0,1$ ), variabel duta merek mempunyai nilai 1,496 ( $<10$ ) dengan nilai tolerance 0,669 ( $>0,1$ ) serta variabel kesadaran merek yaitu 1,414 ( $<10$ ) dengan nilai tolerance 0,707 ( $>0,1$ ). Jadi disimpulkan bahwasannya regresi linier berganda yang dilakukan pada riset ini diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

#### F. Uji Linearitas

Uji linieritas ialah sebuah syarat dalam analisis regresi linier. Di dalam riset ini mempergunakan metode test for linierity dengan hubungan antar variabel dapat dinyatakan linear/signifikan. Jikalau taraf signifikansi terhadap uji linieritas menghasilkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

**Tabel 5.** 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

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dari hasil tabel 5 dipaparkan nilai Sig. Linearity untuk variabel pemasaran konten bersama keputusan pembelian mendapat nilai f hitung sebesar 20,098 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , variabel duta merek bersama keputusan pembelian mendapat nilai f hitung sebesar 31,991 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  serta variabel kesadaran merek bersama keputusan pembelian mendapat nilai f hitung sebesar 70,293 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka semua variabel tersebut nilai sig. linearity  $< 0,05$  dapat dipahami bahwasannya hubungan antar variabel yaitu linier.

#### G. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ialah analisis statistik yang dipergunakan agar memahami apa ada korelasi antar variabel dalam model prediksi dengan perbedaan dari waktu ke waktu. Jikalau korelasi itu terjadi dapat di simpulkan terdapat problem autokorelasi yang sebagian besar didapatkan pada regresi yang datanya time series, semacam waktu berkala, mingguan, bulanan serta seterusnya. Pengujian autokorelasi dapat dilaksanakan mempergunakan percobaan pada pengujian Durbin Watson, jika nilai Durbin Watson kurang dari angka 5 tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 6.** 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)

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasar tabel 6 nilai autokorelasi 1,478 atau 1,4 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 5 maka regresi linier berganda yang dilaksanakan dalam riset ini tidak terjadi autokorelasi.

#### H. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7.** Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
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)

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasar perhitungan pada tabel 7 di dapat model regresi dari ke empat variabel seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0,398 + 0,117 X_1 + 0,188 X_2 + 0,501 X_3 + e_1$$

Maka hasil perolehan persamaan tersebut dapat dideskripsikan arti koefisien regresi seperti :

1) Konstanta (a)

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 0,398 Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya jikalau nilai variabel X1, X2, X3 sama dengan nol, maka variabel Y tetap sebesar 0,398

2) Pemasaran Konten

Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,117, memperlihatkan besaran X1 mempengaruhi Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang memperlihatkan X1 memiliki pengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap kenaikan nilai satu kepada X1 maka Y meningkat sebesar 0,117

3) Duta Merek

Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,188, memperlihatkan besaran X2 mempengaruhi Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang memperlihatkan X2 memiliki pengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap kenaikan nilai satu kepada X2 maka Y meningkat sebesar 0,188

4) Kesadaran Merek

Nilai koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,501, memperlihatkan besaran X3 mempengaruhi Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang memperlihatkan X3 memiliki pengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap kenaikan nilai satu kepada X3 maka Y meningkat sebesar 0,501.

## I. Uji Hipotesis Parsial (T)

Uji hipotesis parsial (T) fungsinya agar mengetahui variabel Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi secara signifikan atau tidak kepada variabel Keputusan Pembelian. Di dalam uji hipotesis melaksanakan perbandingan hasil dari t hitung bersama t tabel sehingga adanya sebuah sebab yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan H0 ditolak, semacam itu seterusnya serta kebalikannya.

**Tabel 8.** Uji Hipotesis 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)

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dengan mempergunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05, jika hasil uji-t menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka hipotesis penelitian di terima dengan nilai degree of freedom sebesar K=3 (jumlah variabel) dan df=n(sampel) – k(variabel bebas) -1 (100–3–1=96) sehingga memperoleh t tabel 1,984 maka dapat dijelaskan seperti berikut :

1) Pemasaran Konten kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Pemasaran Konten (2,054) sedangkan t tabel (1,984) maka nilai t hitung > t tabel (2,054>1,984) serta nilai signifikansi (0,043<0,05), bersama pengaruh 0,117, maka di tarik kesimpulan bahwasanya H0 ditolak dan H1 diterima yang maksudnya secara parsial variabel pemasaran konten (X1) mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian barang dagang Onic Esport.

## 2) Duta Merek kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Duta Merek (2,109) sedangkan t tabel (1,984) maka nilai t hitung > t tabel (2,109>1,984) serta nilai signifikansi (0,038<0,05), bersama pengaruh 0,188, maka di tarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang maksudnya secara parsial variabel duta merek (X2) mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian barang dagang Onic Esport.

## 3) Kesadaran Merek kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Kesadaran Merek (5,200) sedangkan t tabel (1,984) maka nilai t hitung > t tabel (5,200>1,984) serta nilai signifikansi (0,000<0,05), bersama pengaruh 0,501, maka di tarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang maksudnya secara parsial variabel kesadaran merek(X3) mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian barang dagang Onic Esport.

**J. Uji Hipotesis (F)****Tabel 9.** 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			

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dengan mempergunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05, jika hasil uji-f menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka hipotesis penelitian di terima yang nilai degree of freedom sebesar K=3 (jumlah variabel) dan df=n(sampel) – k(variabel bebas) -1 (100-3-1=96) maka f tabel untuk penyebut dari kolom vertikal yaitu 96 dan kolom horizontal pada pembilang 3 (jumlah variabel bebas) sehingga memperoleh f tabel 2,70. Artinya Nilai f hitung sebesar (27,058) sedangkan f tabel (2,70) maka nilai f hitung > f tabel (27,058>2,70) serta nilai signifikansi (0,000<0,05), di tarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti bahwa pemasaran konten, duta merek dan kesadaran merek bersama-sama mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian barang dagang Onic Esport.

**K. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)****Tabel 10.** Uji Koefisien Berganda

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dapat dipahami pada tabel 10 memperlihatkan hasil tabel uji R yang menghasilkan nilai 0,677 atau 67,7%. Maka hal tersebut memperlihatkan keeratan hubungan variabel independent dan dependent sebesar 67,7% yang memiliki korelasi yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi pada tabel 10.1.

**Tabel 10.1** Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Output SPSS 26, 2024

#### L. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

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)

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi ialah  $KP = r^2 \times 100\% = 0,441 \times 100 = 44,1\%$ . Nilai tabel 11 dapat dideskripsikan bahwasanya dari hasil pengujian determinan berganda ( $R^2$ ) yaitu 0,441 atau 44,1%, maka dideskripsikan bahwasannya variabel Pemasaran Konten, Duta Merek serta Kesadaran Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian didalam riset ini serta sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi objek didalam riset ini.

#### M. Pembahasan

##### Pemasaran Konten mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport

Berlandaskan hasil uji yang telah dilakukan di ketahui pemasaran konten mempengaruhi keputusan pembelian barang dagang Onic Esport. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar para responden menilai pemasaran konten yang dibuat oleh Onic Esport secara informatif dan relevan pada berbagai platform akun media sosialnya seperti pada TT, IG serta YT dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Sehingga pemasaran konten yang dibuat tersebut terbukti dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada barang dagang yang ditawarkan oleh Onic Esport, walaupun ada sebagian kecil beberapa responden yang memiliki pendapat sebaliknya.

Lantas diketahui dari hasil kuesioner bahwa indikator pernyataan yang paling kuat ialah pada poin ke 2 yaitu mengenai "manfaat" yang menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh Onic Esport memberikan informasi produk yang ditawarkan. Artinya semakin baik kualitas pemasaran konten yang dibuat oleh Onic Esport untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen pada barang dagang yang ditawarkannya. Sedangkan indikator pernyataan yang paling lemah ialah pada poin ke 6 yaitu mengenai "emosi" yang menyatakan bahwa konten-konten Onic Esport mampu menghibur konsumen. Artinya perlu adanya peningkatan dalam pembuatan pemasaran konten oleh Onic Esport selain memberikan informasi produk tetapi konten tersebut harus pula mampu menghibur konsumen agar tidak berdampak buruk pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil riset yang telah dilakukan ini sejalan dengan riset Herman et al [13] 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 [14] 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".

### **Duta Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport**

Berlandaskan hasil uji yang telah dilakukan, hasil tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar para responden menilai duta merek yang dipergunakan oleh Onic Esport untuk membantu pemasaran barang dagangnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, dikarenakan memang pemilihan duta merek Onic Esport ini terbilang tepat yaitu semua duta mereknya yang berjumlah 9 orang berjenis kelamin perempuan serta berparas menarik dan memiliki basis penggemar atau pengikut yang besar dimedia sosial. Maka dari itu pemilihan duta merek tersebut tepat karena target pasar Onic Esport yaitu kalangan kaum lelaki yang masih muda. Sehingga ketika konsumen melihat duta merek tersebut menggunakan atau merekomendasikan produk atau layanan, hal ini dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian mereka. Kepercayaan yang dimiliki oleh duta merek dapat ditransfer ke merek yang dapat membantu meyakinkan konsumen, Walaupun ada sebagian kecil beberapa responden yang memiliki pendapat sebaliknya tetapi hasil riset data yang telah dilakukan masih menghasilkan hasil yang positif. Lalu diketahui dari hasil kuesioner bahwa indikator pernyataan yang paling kuat ialah pada poin ke 2 yaitu mengenai "relevansi" yang menyatakan bahwa pemilihan para duta merek onic esport sesuai untuk menjadi duta merek Onic Esport. Artinya pemilihan seseorang yang tepat untuk menjadi duta merek bagi Onic Esport maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen pada barang dagang yang ditawarkannya. Sedangkan indikator pernyataan yang paling lemah ialah pada poin ke 3 yaitu mengenai "kredibilitas" yang menyatakan bahwa duta merek Onic Esport dipilih karena memiliki keahlian yang relevan dengan produk Artinya perlu adanya peningkatan dalam pemilihan duta merek bagi Onic Esport yang berfokus pada pemilihan duta merek yang memiliki keahlian relevan dengan produk agar tidak berdampak buruk pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil riset yang telah dilakukan ini sejalan dengan riset Amin & Yanti [15] 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 [16] 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".

### **Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport**

Berlandaskan dari hasil riset yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan kesadaran merek atas barang dagang Onic Esport yang tumbuh di benak para konsumen mampu menghasilkan keputusan pembelian pada barang dagang yang ditawarkannya. Lebih lanjut, upaya Onic Esport menumbuhkan kesadaran merek pada benak konsumennya yaitu melalui pemasaran konten yang menggunakan duta merek untuk menghasilkan konten pemasaran video maupun foto yang informatif, unik dan relevan, lalu di bagikan pada berbagai akun sosial media Onic Esport seperti TT, IG dan YT yang memiliki jumlah pengikut sangat tinggi. Maka dari itu penting menumbuhkan kesadaran merek pada benak konsumen karena dengan kesadaran merek dapat membantu konsumen mengidentifikasi dan mengenali merek di antara banyak opsi yang tersedia di pasar. Ini memudahkan konsumen untuk menyaring pilihan dan membuat keputusan pembelian.

Kemudian diketahui dari hasil kuesioner bahwa indikator pernyataan yang paling kuat ialah pada poin ke 4 yaitu mengenai "konsumsi" yang menyatakan bahwa konsumen mampu mengingat dan mengenali merek Onic Esport ketika menggunakan produk kompetitor. Artinya semakin baik konsumen mampu mengingat dan mengenali merek Onic Esport ketika menggunakan produk kompetitor maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen pada barang dagang yang ditawarkannya. Sedangkan indikator pernyataan yang paling lemah ialah pada poin ke 3 yaitu mengenai "pembelian" yang menyatakan bahwa konsumen mau mengeluarkan uang untuk membeli barang dagang Onic Esport. Artinya perlu adanya perbaikan mengenai kualitas barang dagang Onic Esport agar meningkatkan jumlah pembelian pada barang dagang yang ditawarkan, dengan begitu tentu terjadi dampak yang positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

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"

### **Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport**

Berlandaskan hasil riset yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasannya ketika ketiga variabel yaitu pemasaran konten, duta merek serta kesadaran merek digabungkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport. Maka hasil tersebut membuktikan bahwa pemasaran konten yang dilakukan oleh Onic Esport untuk barang dagangnya dengan menggunakan duta merek yang menghasilkan konten berupa video dan foto yang informatif, unik serta relevan berhasil menumbuhkan kesadaran merek pada benak konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada barang dagangnya.

Lebih lanjut, 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.

## **IV. SIMPULAN**

Berlandaskan hasil riset yang telah dilakukan pada Tim E-Esport Onic Esport mengenai pemasaran konten, duta merek serta kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian barang dagangnya dapat disimpulkan bahwa :

- 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

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih ditujukan yang pertama kepada Allah SWT karena telah memberi kemudahan dalam penggarapan riset ini serta kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, lalu tidak lupa terimakasih penulis ucapkan pula atas bantuan dari orang tua, sahabat, rekan penulis, narasumber dalam memberikan dukungan hingga selesainya riset ini dengan baik.

## **REFERENSI**

- [1] D. Rosita and I. Novitaningtyas, ‘Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa’, *inobis*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, Sep. 2021, doi: 10.31842/jurnalnobis.v4i4.200.
- [2] A. D. Mardani, A. Yani, and S. Napisah, ‘PENGARUH LOKASI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI KOTA PANGKALPINANG’, vol. 6, no. 1, 2020.
- [3] C. Pratiwi, A. Ratnaningtyas, and A. Adhandayani, ‘KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE DITINJAU DARI MOTIVASI EMOSIONAL KONSUMEN DEWASA AWAL’, *N*, vol. 20, no. 2, Dec. 2022, doi: 10.47007/jpsi.v20i2.281.
- [4] Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, and Mulyono, ‘Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87)’, *BMB*, vol. 3, no. 1, pp. 284–293, Mar. 2022, doi: 10.31328/bmb.v3i1.203.
- [5] M. Fahimah and L. A. Ningsih, ‘Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement’, *benchmark*, vol. 3, no. 1, pp. 43–52, Sep. 2022, doi: 10.46821/benchmark.v3i1.283.
- [6] Putri Adilla and Christiawan Hendratmoko, ‘PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA’, *snpk*, vol. 2, pp. 455–466, May 2023, doi: 10.36441/snpek.vol2.2023.152.

- [7] Rizky Annisa Putri and Megahnanda Alidyan Kresnawati, 'BRAND AMBASSADOR SEBAGAI STRATEGI MARKETING TOKOPEDIA MELALUI SELEBRITI KOREA SELATAN TAHUN 2021: (Studi Kasus: Tokopedia dengan Blackpink)', *publicuho*, vol. 6, no. 1, pp. 318–342, May 2023, doi: 10.35817/publicuho.v6i1.130.
- [8] Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, Muhammad Yusuf, 'Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening', *Amwaluna*, vol. 1, no. 2, pp. 178–189, Jul. 2017, doi: 10.29313/amwaluna.v1i2.2211.
- [9] A. Purwati and M. M. Cahyanti, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian', *Iqtishaduna*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, Jun. 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [10] H. Fitrianna and D. Aurinawati, 'Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta', *inobis*, vol. 3, no. 3, pp. 409–418, Jun. 2020, doi: 10.31842/journalinobis.v3i3.147.
- [11] A. Ghadani, A. M. Muhar, and A. I. Sari, 'Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness', *IMJ*, vol. 2, no. 3, pp. 110–118, May 2022, doi: 10.47065/imj.v2i3.200.
- [12] W. Oktavia, N. Riana, and E. Hidayat, 'Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang', *JMP*, vol. 2, no. 1, pp. 25–38, Apr. 2023, doi: 10.32659/jmp.v2i1.252.
- [13] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, 'Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram', *jesyra*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, Jun. 2023, doi: 10.36778/jesyra.v6i2.1059.
- [14] I. U. Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, 'Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial', *AL-KALAM*, vol. 8, no. 1, p. 32, Jan. 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- [15] A. M. Amin and R. F. Yanti, 'Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic', *INVEST*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, Feb. 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [16] A. G. Hasian and C. A. Pramuditha, 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)', *prmm*, vol. 3, no. 2, pp. 115–121, Apr. 2022, doi: 10.35957/prmm.v3i2.2313.
- [17] A. R. Maulida, H. Hermawan, and A. Izzuddin, 'PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *PUBLIK*, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, Feb. 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.
- [18] F. J. Amelfdi and E. Ardyan, 'PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *JP*, vol. 5, no. 6, pp. 473–483, Mar. 2021, doi: 10.37715/jp.v5i6.1825.
- [19] D. A. Miles, 'A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps', 2017.
- [20] F. Rafi and N. Hermina, 'Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)', *jiip*, vol. 6, no. 4, pp. 2252–2258, Apr. 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i4.1857.
- [21] S. A. Rachmah and P. N. Madiawati, 'Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok', vol. 8, no. 1, 2022.
- [22] N. I. Iriani, T. Sasongko, and N. D. Murti, 'PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA METEOR CELL MALANG', vol. 10, no. 2.
- [23] A. J. Sari, 'Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida', vol. 4, no. 2, 2022.
- [24] S. Suparwi and S. Fitriyani, 'Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017', *BISNIS*, vol. 8, no. 2, p. 253, Dec. 2020, doi: 10.21043/bisnis.v8i2.8764.
- [25] D. J. Osak and Y. Pasharibu, 'E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380', 2020.
- [26] R. C. Hariyanto and A. Wijaya, 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision', *JMK*, vol. 4, no. 1, p. 198, Jan. 2022, doi: 10.24912/jmk.v4i1.17192.
- [27] N. P. S. Dewi and I. W. Suartina, 'Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee', *Jurnal Manajemen*, no. 2, 2022.



- [28] A. S. Supangkat and H. Pudjoprastyono, 'Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya', *WM*, vol. 4, no. 2, pp. 140–149, Aug. 2022, doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
- [29] N. Aeni and M. Ekhsan, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust', *jesya*, vol. 4, no. 1, pp. 377–386, Dec. 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.331.
- [30] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra', *jesya*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, Dec. 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [31] U. Muawiyah, H. Alrasyid, and S. A. Anwar, 'PENGARUH KEPERCAYAAN, KENYAMANAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI TIKTOK SHOP DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)', vol. 4, no. 1, 2023.
- [32] A. Y. Prasetya, A. D. Astono, and Y. Ristianawati, 'ANALISA STRATEGI PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL MEDIA, ONLINE ADVERTISING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *jimat*, vol. 12, no. 2, p. 138, Aug. 2021, doi: 10.36694/jimat.v12i2.357.
- [33] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, 'PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA', *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, Nov. 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [34] A. D. Yanthi, P. Hadi, and M. Astuti, 'PERAN KOREA WAVE, LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE', vol. 1, 2020.
- [35] S. Ilmi, S. Pawenang, and F. S. Marwati, 'PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN', vol. 04, no. 01, 2020.
- [36] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE', *EEB*, p. 897, Oct. 2021, doi: 10.24843/EEB.2021.v10.i10.p07.
- [37] N. Arianty and A. Andira, 'Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', vol. 4, 2021.
- [38] N. Agus Supriatna, 'Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang', Dec. 2022, doi: 10.5281/ZENODO.7460594.
- [39] E. Fazirah and A. Susanti, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA', vol. 5, no. 3, 2022.
- [40] L. Brestilliani, 'PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE', vol. 9, 2020.
- [41] T. F. Handini, M. Ridlwan, and R. Abidin, 'PENGARUH TAYANGAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU AGRESIF ANAK USIA DINI DI KB KASIH BUNDA DESA SUMEDANGAN KECAMATAN PADEMAWU KABUPATEN PAMEKASAN TAHUN PELAJARAN 2021/2022', 2022.
- [42] J. Steven and A. H. Ramli, 'E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee', *JIMKES*, vol. 11, no. 2, Sep. 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i2.1997.
- [43] A. A. Johanis, I. D. Palandeng, and M. H. Rogi, 'PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE', 2023.
- [44] M. Sembiring and E. S. Sijabat, 'PERAN GURU PENDIDIKAN AGAMA KATOLIK DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN EMOSIONAL SISWA KELAS XI IPA DI SMA SANTO ANTONIUS BANGUN MULIA MEDAN'.
- [45] D. Tulak, M. Pawennei, and A. P. Buana, 'Pelaksanaan Tugas Prapenuntutan Perkara Tindak Pidana Umum Oleh Kejaksaan Negeri Mamuju'.
- [46] W. Wardianto, Abd. Halim, and Y. Zebua, 'Mengukur Kepercayaan Dan Promosi Mahasiswa Terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu', *COSTING*, vol. 7, no. 1, pp. 1875–1881, Oct. 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.7245.
- [47] S. R. Widyastuti, 'PENGEMBANGAN SKALA LIKERT UNTUK MENGUKUR SIKAP TERHADAP PENERAPAN PENILAIAN AUTENTIK SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA'.
- [48] S. Rahmatullah, E. H. Juningsih, and S. Rachmawati, 'Prediksi nilai akademik peserta didik di masa pandemi covid- 19 dengan regresi linier berganda', vol. 7, 2023.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*