

Dampak *Content Marketing*, *E-Service Quality* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Barenbliss* Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo

Oleh:

Fitriana Nurul Hidayati (202010200244)

Dewi Komala Sari S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing

Misti Hariasih, S.E., M.M Selaku Dosen Penguji 1

Mochamad Rizal Yulianto, S.E., M.M. Selaku Dosen Penguji 2

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

Di era digital, gaya hidup konsumen berubah dari yang dulunya belanja *offline* sekarang lebih ke arah *online* melalui *E-Commerce* seperti *Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan data dari *website databooks*, yang menyatakan bahwa pada Desember 2023 situs *Shopee* terekam memperoleh sebanyak 242,2 juta kunjungan pada situsnya, lebih banyak dari *E-commerce* lain yang ada di Indonesia [1]. Dari data ini, terlihat bahwa konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian secara *online* di *Shopee* dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya yaitu kosmetik.

Adapun merek kosmetik korea yang sedang *hits* di Indonesia yaitu *Barenbliss* (BNB). *Barenbliss* merupakan brand kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang saat peluncuran produk di Indonesia, menyediakan empat varian produk yaitu *Lip Matte*, *Blush On*, *Eyeshadow*, dan *Highlighter*. Tetapi, yang hanya dikenal oleh konsumen adalah produk *Lip* seriesnya yang dibuktikan dengan data *Compas.co.id*, pada April 2023 yang menyatakan *Barenbliss* telah sukses melakukan penjualan 20 ribu lip tint sehingga revenue *Barenbliss* adalah yang tertinggi, yakni Rp1.6 miliar dibandingkan dengan merek yang lainnya [3].

Namun pada salah satu kota di Indonesia yakni Kota Sidoarjo, banyak ditemukan konsumen yang masih belum mengenal tentang produk *Barenbliss* lainnya selain produk lip seriesnya, padahal perusahaan tersebut telah meluncurkan bermacam-macam produk dari beberapa tahun lalu. Maka tak heran jika perusahaan *Barenbliss* (BNB) saat ini lebih gencar menerapkan strategi pemasaran *online* yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada seluruh produk yang dimiliki. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen saat menentukan produk yang tepat untuk dibeli yaitu *content marketing*, *e-service quality* dan *brand awarednes*.

Pendahuluan

Content marketing ini bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun juga berkaitan dengan seni tentang cara membuat dan mendistribusikan suatu merek guna memikat hati dan keputusan pembelian oleh konsumen [7]. Sehingga penerapan *content marketing* sebagai alat promosi dapat memberikan pengaruh besar terhadap cara pandang konsumen terkait produk yang ditawarkan. Contoh strategi *content marketing* yang telah dilakukan oleh *Barenbliss* adalah dengan menggandeng *influencer* kecantikan atau *content creator* kecantikan yang terkenal dan memiliki banyak *followers* di media sosialnya untuk mereview produk.

E-service quality juga menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya keputusan pembelian dan dibutuhkan guna menghadapi era digital. Sekarang, banyak konsumen lebih memilih produk dengan mutu baik dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga setiap *e-service quality* yang diberikan harus bisa memenuhi ekspektasi konsumen tersebut [9]. Bentuk *e-service quality* yang selama ini dilakukan oleh *Barenbliss* di *E-Commerce Shopee* yaitu selalu *fast response* ketika konsumen menghubungi via pesan untuk menanyakan produk, selalu merubah *design website* toko *officialnya* agar konsumen lebih tertarik lagi, dan memberikan *gift* tambahan jika mencapai batas pembelian tertentu.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Dengan *brand awareness* yang baik, maka konsumen dapat mengenali merek produk di pikiran mereka karena nama merek yang mudah diingat dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk memilih produk yang mereka ingat saja [11]. Adapun cara yang dilakukan oleh *Barenbliss* dalam membangun *brand awarenessnya* yaitu dengan menggunakan tagline “*beauty in joy*” dan filosofi “*B+N+B*” (*Bare essentials, No harm, and Bliss moments*), *Barenbliss* berkomitmen untuk menciptakan produk yang aman tanpa mengurangi rasa bahagia saat menggunakan riasan wajah.

Research Gap

Berdasarkan fenomena dan masalah yang dipaparkan, riset gap yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Evidence Gap* karena terdapat celah atau kesenjangan penelitian pada bukti penelitian, misalnya:

- Untuk variabel *content marketing* terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [13]. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [14].
- Untuk variabel *e-service quality*, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Surabaya [15]. Sedangkan terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [16].
- Kemudian, untuk variabel *brand awareness*, ada penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [17]. Tetapi, ada penelitian yang tidak sejalan dengan bukti tersebut sehingga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Bagaimana dampak *Content Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian



Apakah *Content Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian



Untuk mengetahui dampak *Content Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo.

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Ensure sustainable consumption and production patterns*) melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi.

Literature Review

- **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemikiran dimana individu akan mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan [19]. Umumnya, proses keputusan pembelian cenderung menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Adapun tahapan-tahapan proses keputusan pembelian yang biasanya dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian [21].

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu, [22] :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Literature Review

- **Content Marketing (X1)**

Content marketing adalah suatu strategi yang melibatkan pembuatan, pemilihan, penyebaran dan peningkatan konten agar menjadi lebih menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens tertentu dengan tujuan dapat mendorong terjadinya percakapan tentang isi kontennya [23]. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kelayakan suatu *content marketing* yaitu, [26]:

1. Edukatif
2. Informatif
3. Hiburan
4. Kepercayaan

Adapun penelitian yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [28]. Dan juga terdapat penelitian lainnya yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [29].

Literature Review

- **E-Service Quality (X2)**

E-service quality adalah bentuk pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen melalui internet sebagai upaya untuk memperluas kemampuan situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan efisien dan efektif [30]. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana *e-service quality* yang diterima konsumen, yaitu [32]:

- 1) *Efficiency*
- 2) *Fullfillment*
- 3) *System availability*
- 4) *Privacy*
- 5) *Responsiveness*
- 6) *Compensation*
- 7) *Contact*

Hubungan antar variabel ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [34]. Adapun penelitian lain yang juga mendukung hubungan antar variabel ini yaitu penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [35].

Literature Review

- **Brand Awareness (X3)**

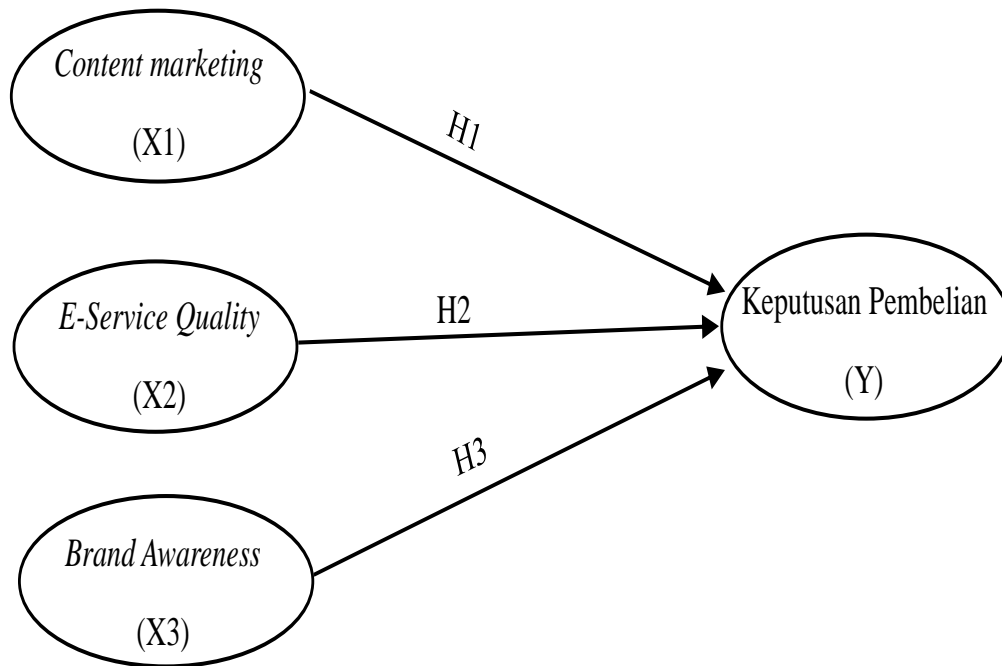
Brand awareness adalah tingkat kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategori produknya yang dapat membedakannya dengan merek produk milik pesaingnya dalam kategori produk yang sama sehingga menyebabkan merek tersebut dapat dikenali dan diingat oleh konsumen [36]. Adapun indikator yang dapat dipakai untuk mengukur seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek, antara lain [38]:

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption*

Adapun penelitian yang mendukung hubungan variabel yaitu penelitian yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. Penelitian lain yang mendukung juga menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan efek positif juga signifikan akan keputusan pembelian [41].

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual Secara Parsial

Hipotesis :

H1 : *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-commerce Shopee* di Sidoarjo

H2 : *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-commerce Shopee* di Sidoarjo

H3 : *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-commerce Shopee* di Sidoarjo

Metode Penelitian

Jenis Penelitian	Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.
Lokasi Penelitian	Penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo provinsi Jawa Timur
Populasi	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang menggunakan <i>E-Commerce Shopee</i> untuk membeli produk <i>Barenbliss</i> .
Sampel	Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik <i>Non Probability Sampling</i> dan metode <i>Purposive Sampling</i> . Adapun kriteria yang diambil yaitu berusia tinggal di Sidoarjo, berusia minimal 16 tahun, mengetahui produk <i>Barenbliss</i> , dan pernah melakukan pembelian produk <i>Barenbliss</i> di <i>E-Commerce Shopee</i> . Dalam menemukan jumlah sampel minimum yang akan digunakan dihitung melalui rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.
Teknik Pengumpulan Data	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisiner yang diberikan pada masyarakat Sidoarjo dengan kriteria tertentu sebanyak 100 orang sesuai dengan sampel yang akan digunakan. Kuisiner yang diperoleh dari penelitian ini nantinya akan diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui bobot penilaian tanggapan responden.
Teknik Data Analisis	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan dari program <i>SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versi 26</i> . Selain itu, teknik analisis data dalam penelitian ini juga melakukan uji-uji lain yang mendukung seperti Uji asumsi klasik (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji asumsi klasik (Uji normalitas, Uji linearitas, Uji multikolinearitas, Uji autokorelasi, Uji heteroskedastisitas), Uji hipotesis (Uji T, Uji F, Koefisien korelasi berganda, Koefisien determinasi berganda)

Hasil Penelitian

- **Analisis Data Deskriptif**

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar pada 100 responden melalui *Googleform*, diperoleh karakteristik dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan alamat atau domisili. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah 49 orang dan presentase sebesar 49%. Sementara sisanya yang berusia 16-20 tahun berjumlah 30 orang dengan presentase 30%, 26-30 tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, 31-35 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, dan >35 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Adapun, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 83 orang dengan presentase 83%. Sedangkan, responden berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 17 orang dengan presentase sebesar 17%.

Kemudian, pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 61 orang dengan presentase 61%. Sementara lainnya diisi oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana Strata 1 (S1) yang terdiri dari 24 orang dengan presentase 24 %, SMP berjumlah 11 orang dengan presentase sebesar 11%, dan Sarjana Strata 2 (S2) sebanyak 4 orang dengan presentase 4 %. Lalu, pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 52 orang dengan presentase 52%. Sedangkan sisanya, responden bekerja sebagai pegawai berjumlah sebesar 28 orang dengan presentase 28%, responden bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, dan responden yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 8 %. Yang terakhir, karakteristik responden berdasarkan alamat atau domisili didominasi oleh masyarakat Sidoarjo dengan jumlah 100 orang atau presentase sebesar 100%.

Hasil Penelitian

- **Uji Validitas**

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa keseluruhan data pada masing-masing item pernyataan atau indikator dalam kuesioner dari variabel X1, X2, X3 dan variabel Y dinyatakan memiliki tingkat nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) $>$ 0,30. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dikatakan valid dan bisa digunakan untuk melaksanakan uji berikutnya.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	X1.1	0,744	0,30	0,00	Valid
	X1.2	0,683	0,30	0,00	Valid
	X1.3	0,711	0,30	0,00	Valid
	X1.4	0,762	0,30	0,00	Valid
<i>E-Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,862	0,30	0,00	Valid
	X2.2	0,787	0,30	0,00	Valid
	X2.3	0,860	0,30	0,00	Valid
	X2.4	0,795	0,30	0,00	Valid
	X2.5	0,886	0,30	0,00	Valid
	X2.6	0,830	0,30	0,00	Valid
	X2.7	0,898	0,30	0,00	Valid
	X2.8	0,778	0,30	0,00	Valid
	X2.9	0,855	0,30	0,00	Valid
	X2.10	0,866	0,30	0,00	Valid
<i>Brand Awareness (X3)</i>	X3.1	0,747	0,30	0,00	Valid
	X3.2	0,731	0,30	0,00	Valid
	X3.3	0,777	0,30	0,00	Valid
	X3.4	0,733	0,30	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,780	0,30	0,00	Valid
	Y.2	0,766	0,30	0,00	Valid
	Y.3	0,749	0,30	0,00	Valid
	Y.4	0,656	0,30	0,00	Valid

Hasil Penelitian

- Uji Realibilitas

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

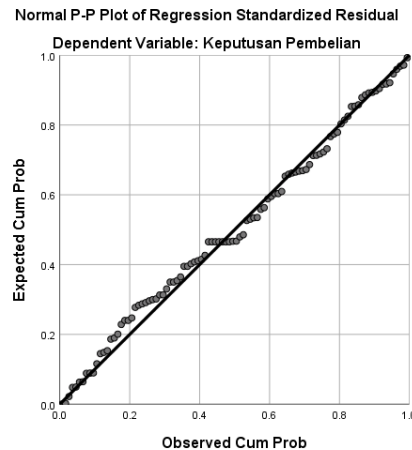
Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,698	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,954	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,734	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* menunjukkan pada variabel *content marketing (X1)* nilai koefisien *Alpha Cronbach* diperoleh sebesar 0,698. Sedangkan pada variabel *e-service quality (X2)* nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang diperoleh yaitu 0,954. Kemudian, pada variabel *brand awarenes (X3)* diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,734. Dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,722. Dari seluruh variabel yang diuji, masing-masing variabel dinyatakan memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 sehingga dapat dikatakan setiap item pernyataan dalam kuesioner berada dalam kategori baik digunakan atau reliabel.

Hasil Penelitian

- Uji Asumsi Klasik :
- Uji Normalitas

Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa dalam grafik *Normal P – P Plot of Regression Standarized Residual* terdapat titik-titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan begitu, grafik tersebut dapat dikatakan telah memenuhi asumsi dari uji normalitas atau data telah berdistribusi secara normal sehingga model regresi layak dipakai dan dilanjutkan.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.21871325
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{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 4.3 diatas, terlihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dalam penelitian ini memperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Yang mana nilai tersebut telah menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga data kuesioner dapat dinyatakan terdistribusi secara normal.

Hasil Penelitian

- Uji Linearitas

Tabel 4. 4 Uji Linearitas

NO	Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keimpulan
1.	Keputusan Pembelian* <i>Content Marketing</i>	1,459	0,168 > 0,05	Sig. > 0,05	<i>Linear</i>
2.	Keputusan Pembelian* <i>E-Service Quality</i>	1,275	0,209 > 0,05	Sig. > 0,05	<i>Linear</i>
3.	Keputusan Pembelian* <i>Brand Awareness</i>	1,324	0,236 > 0,05	Sig. > 0,05	<i>Linear</i>

Dari hasil pengujian pada tabel 4.4 diatas, didapatkan nilai *Sig. Linearity* untuk variabel *Content Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,168 sehingga lebih besar dari 0,05. Hal ini juga berlaku untuk variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,209 sehingga lebih besar dari 0,05. Selain itu, untuk variabel *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,236 sehingga lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dan variabel terikat ini memiliki hubungan yang linear satu dengan yang lain karena sama - sama memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Hasil Penelitian

- Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas

Model	<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
1	(Constant)	1.955	.906		2.156	.034	
	<i>Content Marketing</i>	.216	.062	.191	3.507	.001	.676 1.479
	<i>E-Service Quality</i>	.201	.015	.697	13.802	.000	.782 1.278
	<i>Brand Awareness</i>	.189	.053	.189	3.568	.001	.710 1.408

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian diatas, tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* yang diperoleh ketiga variabel bebas $> 0,10$. Selain itu, terlihat bahwa nilai *VIF* yang diperoleh ketiga variabel bebas < 10 . Dengan itu, penelitian ini dikatakan tidak mengalami multikolinieritas sehingga dikategorikan baik.

Hasil Penelitian

- Uji Autokorelasi

Tabel 4. 6 Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.808	.802	1.238	1.768

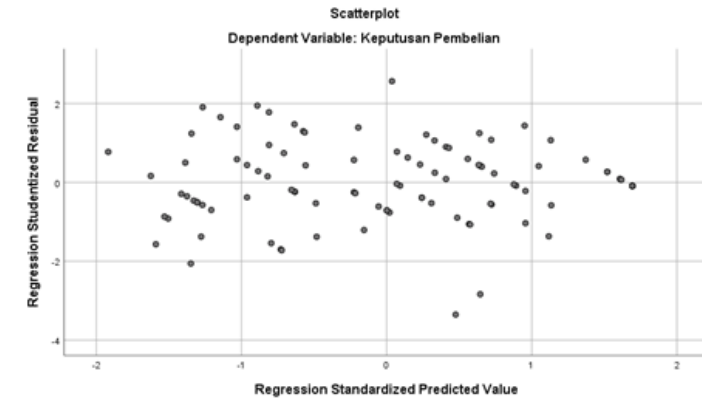
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Awareness, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel pengujian diatas, diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) yang diperoleh yaitu 1,768. Dengan mengikuti dasar pengambilan keputusan ($dU < d < 4-dU = 1,7364 < 1,768 < 2,2636$) maka dapat diartikan dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

- Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar yang dipaparkan diatas, dapat diamati bahwa dalam penelitian ini pola yang terbentuk pada *Scatterplot* menyebar tidak beraturan atau acak. Selain itu, titik-titik data yang digunakan pada penelitian juga hanya menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

- Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1.955	.906		2.156	.034
	<i>Content Marketing</i>	.216	.062	.191	3.507	.001
	<i>E-Service Quality</i>	.201	.015	.697	13.802	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.189	.053	.189	3.568	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Dari hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.7 diatas, dapat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,955 + 0,216 X_1 + 0,201 X_2 + 0,189 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan diatas, terdapat makna dan arti yang dapat dijelaskan yaitu:

a. *Kostanta (a)*

Nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 1,955 mengandung arti bahwa tanpa adanya *Content Marketing (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, dan *Brand Awareness (X3)* maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan konstan.

b. *Content Marketing (X1)*

Koefisien regresi pada variabel *Content Marketing (X1)* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,216. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Content Marketing (X1)*, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,216.

c. *E-Service Quality (X2)*

Koefisien regresi pada variabel *E-Service Quality (X2)* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,201. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *E-Service Quality (X2)*, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,201.

d. *Brand Awareness (X3)*

Koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness (X3)* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,189. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Awareness (X3)*, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,189.

Hasil Penelitian

- Uji Hipotesis :
- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 8 Uji Parsial (Uji t)

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.955	.906		2.156	.034
	<i>Content Marketing</i>	.216	.062	.191	3.507	.001
	<i>E-Service Quality</i>	.201	.015	.697	13.802	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.189	.053	.189	3.568	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Dampak *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t, *Content Marketing* memperoleh nilai t hitung 3,507 > nilai t tabel 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh variabel *Content Marketing* adalah 0,001 < 0,05. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa *Content Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Barenbliss* di *Shopee*.

b. Dampak *E-Service Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji t, *E-Service Quality* memperoleh nilai t hitung 13,802 > nilai t tabel 1,660. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh *E-Service Quality* adalah 0,000 < 0,05. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Dampak *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji t, *Brand Awareness* memperoleh nilai t hitung 3,568 > nilai t tabel 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh *Brand Awareness* adalah 0,001 < 0,005. Artinya, *Brand Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Barenbliss* di *Shopee*

Hasil Penelitian

<i>Model Summary^b</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.899 ^a	.808	.802	1.238

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Dari hasil perhitungan dalam tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,899 atau disebut mendekati angka 1. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel bebas seperti *Content Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat seperti Keputusan Pembelian (Y).

- **Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diamati bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R Square* dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,808 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Brand Awareness* (X3) berdampak pada variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce Shopee* sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

H1 : *Content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* memuat informasi yang berasal dari sumber-sumber akurat dan dipercaya. Sehingga calon konsumen *Barenbliss* menjadi yakin untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Selanjutnya, *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* di berbagai media digital mampu menambah pengetahuan konsumen dengan baik. Artinya, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk, maka mereka akan lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang aman untuk digunakan sebelum memutuskan membelinya. Selain itu, dalam menyampaikan informasi tentang produk, *Barenbliss* selalu mencantumkan kata-kata sederhana dan umum digunakan sehingga konsumen dapat memahami dengan mudah. Adapun, informasi yang biasanya dicantumkan dalam *content marketing* yaitu komposisi bahan yang digunakan dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk *Barenbliss*. Yang terakhir, yaitu *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* memberikan kebahagiaan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa isi *content* dapat menghibur konsumen dengan baik karena menayangkan hal-hal yang menarik untuk ditonton.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menjelaskan bahwa *content marketing* menjadi suatu strategi yang dapat menghasilkan dan mendistribusikan konten yang mampu memikat target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen [27]. Teori lain yang relevan menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif akan menghasilkan *traffic* yang lebih berkualitas dan membentuk konsumen yang lebih loyal untuk melakukan pembelian [24]. Untuk itu, *content marketing* yang dibuat dengan sangat menarik dan dapat diterima konsumen dinilai efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [2]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [6]. Selanjutnya, penelitian lain yang sejenis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Hasil penelitian lain yang relevan membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [13]. Selain itu, hasil penelitian lain yang mendukung membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian [28]. Dan hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian [29].

Pembahasan

- **H2 : *E-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Barenbliss* telah berhasil memberikan pelayanan elektronik yang baik kepada setiap konsumen karena mencantumkan kontak resmi yang mudah dihubungi untuk membantu konsumen ketika ingin bertanya mengenai informasi produk. *Barenbliss* juga menjamin kerahasiaan data dan informasi konsumen di situs *E-Commerce Shopee*, sehingga konsumen merasa lebih aman saat mengakses atau melakukan transaksi. Selanjutnya, *Barenbliss* selalu memberikan informasi terkini tentang ketersediaan produk pada *E-Commerce Shopee* dengan teratur dan akurat sehingga konsumen dapat mengetahui stok produk yang ingin dibeli. Selain itu, *Barenbliss* memastikan situs *E-Commerce Shopee* yang dimiliki tetap dapat diakses dengan lancar bahkan saat terjadi lonjakan penggunaan, sehingga konsumen tidak mengalami hambatan seperti sistem yang *error* atau *down*. Faktor lainnya yaitu tampilan yang sederhana dan kecepatan akses ke halaman situs *E-Commerce Shopee Barenbliss* berhasil membantu konsumen untuk menemukan berbagai produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian. Adanya kecepatan dan ketepatan *Barenbliss* dalam memproses pesanan dan pengiriman turut mendorong terbentuknya kesan positif pada konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Berikutnya, situs *E-Commerce Shopee Barenbliss* yang selalu merespons dengan cepat pertanyaan atau keluhan terkait produk dan menyediakan layanan pengembalian produk membuat konsumen merasa diperhatikan secara pribadi dan merasa bahwa produk harus dibeli karena produk yang dibeli dilengkapi garansi yang dapat diklaim jika tidak sesuai dengan keinginan. Terakhir, *Barenbliss* memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan pengiriman produk berupa uang atau produk yang sama membuat konsumen selalu yakin untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat berupa kemudahan pembayaran, kemudahan penelusuran pesanan, pembatalan transaksi, dan kemudahan lainnya sehingga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian secara *online* [33]. Sehingga *e-service quality* haruslah diimplementasikan dengan baik, agar tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Selanjutnya, penelitian lain yang selaras membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12]. Hasil penelitian lain yang relevan membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [35]. Dan hasil penelitian lain yang sejenis membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [34].

Pembahasan

- **H3 : Brand awareness berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun oleh perusahaan *Barenbliss* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce Shopee* sehingga ketika mendengar merek kosmetik dari Korea Selatan yang berbahan dasar alami, maka merek pertama kali yang muncul dalam benaknya hanyalah *Barenbliss*. Selanjutnya, *Barenbliss* juga berhasil menjadi pilihan merek yang diprioritaskan oleh konsumen saat membeli produk kosmetik yang memberikan hasil akhir *natural look* yang paling nyata daripada merek lain. Selain itu, konsumen yang hanya mampu mengingat merek *Barenbliss* saat menggunakan merek lain dengan jenis produk yang sama untuk *make up* menjadi bukti bahwa *brand awareness* sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen walaupun dihadapkan dengan berbagai jenis merek lain. Terakhir, *Barenbliss* mampu menjadi merek yang mudah diingat konsumen saat akan melakukan pembelian hanya dengan melihat varian, bentuk dan warna kemasannya. Misalnya dalam hal kemasan, produk *Barenbliss* cenderung menggunakan unsur warna pink dan dengan bentuk lucu lebih terlihat mencolok dan mudah dikenali bagi konsumen yang sadar terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, serta slogan-slogan yang dipakai oleh merek tersebut dalam promosi produk-produknya [37]. Hal ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa keberadaan merek sangat penting karena semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka semakin tinggi pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen [39]. Dengan demikian, membangun *brand awareness* yang lebih kuat diperlukan oleh setiap perusahaan terutama *Barenbliss* ketika akan mengenalkan produk kepada konsumen secara luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian [4]. Hasil penelitian lain dalam lingkup sejenis membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Selanjutnya, hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Selain itu, hasil penelitian lain yang relevan membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. Dan hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *brand awareness* memberikan efek positif dan signifikan akan keputusan pembelian [41].

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *content marketing*, *e-service quality*, dan *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di *Sidoarjo*. *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* berhasil membuat konsumen membeli produk pada *E-Commerce Shopee* karena konten yang dibuat memuat informasi yang dapat dipercaya, menambah pengetahuan, informasi yang mudah dipahami, dan menghibur. Selanjutnya, *e-service quality* yang selama ini diberikan oleh *Barenbliss* kepada setiap konsumen berhasil memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk. Selain itu, dengan membangun *brand awareness* yang kuat, *Barenbliss* telah berhasil membuat konsumen mengingat dalam benaknya, mengenal, dan memprioritaskan produk tersebut setiap akan memutuskan membeli jenis produk kosmetik.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, pertama yaitu meningkatkan kesadaran pada *Barenbliss* bahwa *content marketing* yang memuat informasi akurat dan dapat dipercaya harus diimplementasikan dengan baik. Kedua, penting bagi *Barenbliss* untuk selalu meningkatkan *e-service quality* guna mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ketiga, *Barenbliss* harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang berkelanjutan dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* yang positif.

Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini memiliki ukuran sampel dan hanya fokus pada platform *E-Commerce Shopee* di *Sidoarjo*. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel *content marketing*, *e-service quality*, dan *brand awareness* padahal ada potensi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan Harga. Adapun, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas cakupan sampel dengan menggunakan *E-Commerce* lain agar bisa mewakili kondisi pasar. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan variabel lain yang juga berdampak pada keputusan pembelian agar lebih beragam.

Referensi

- [1] Annur, Cindy Mutia, "Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)," databooks. Accessed: Jan. 12, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- [2] Pratiwi, Sucia and Rose Rahmidani, "Pengaruh content marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion," Jurnal Ecogen, vol. 6, no. 1, p. 119, 2023, doi: 10.24036/jmpe.v6i1.14476.
- [3] Salsabila, "Bibir Bicara, Lip Tint Beraksi: 5 Merk Lip Tint Terbaik di Shopee Ini Sukses Mencium Kemenangan," Kompas.co.id. Accessed: Nov. 30, 2023. [Online]. Available: <https://kompas.co.id/article/5-merk-lip-tint-terbaik/>
- [4] Maulida, Arina Robyatul., Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan brand awarenes Terhadap Keputusan Pembelian," Publik Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.
- [6] Putri, Tiara Brescia., Citra Savitri, and Syifa Pramudita Fadilla, "Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang," Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah, vol. 6, no. 2, pp. 2442–2454, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.5305.
- [7] Shilfiyo and Rumveni, "Pengaruh content marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," Jurnal Aplikasi Bisnis, vol. 20, no. 02, pp. 37–48, 2022.
- [9] Setiadi, Yulius Wahyu, "Pengaruh Marketing Online Dan e-service quality Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, vol. 2, no. 1, pp. 99–111, 2021.
- [11] Kholiq, Istiqlaliyatul, and Dewi Komala Sari, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and brand awarenes on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo," Academia Open, vol. 4, pp. 1–14, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [12] Rachmawati, Selvia., Rita Ambarwati, and Herlinda Maya Kumala Sari, "How e-service quality, Customer Rating, and Customer Engagement Affect Buying Decisions for Local Brand Flickabags," Jurnal Pamator Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, vol. 16, no. 3, pp. 564–577, 2023, doi: 10.21107/pamator.v16i3.20868.
- [13] Maulidya, Shahnaz, Nurivananda and Zumrotul Fitriyah, "Pengaruh content marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)," Management Studies Entrepreneurship Journal, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [14] Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono, and Ryan Darmawan, "Pengaruh content marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, vol. 8, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.

Referensi

- [15] Febriyanti, Nur Fitria and Renny Dwijayanti, "Pengaruh e-service quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)," Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (Jurnal Jimek), vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 2022.
- [16] Herdiyani, Yossi, "Pengaruh Harga Dan e-service quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix," e-Proceeding of Management, vol. 10, no. 2, p. 18, 2022.
- [17] Supangkat, Ariq Satria, and Hery Pudjoprastyono, "Pengaruh Brand Image dan brand awarenes Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya," Widya Manajemen, vol. 4, no. 2, pp. 140–149, 2022, doi:10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
- [18] Bela, Amelia Salsa and Sukaris, "Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan brand awarenes Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik," Master Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, vol. 3, no. 1, pp. 57–70, 2023.
- [19] Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan and M. Fadhli Nursal, Perilaku Konsumen, Edisi I., vol. 3, no. 1. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [20] Irwansyah, Rudy et al., Perilaku Konsumen, Cetakan I. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [21] Firmansyah, M. Anang, Pemasaran (Dasar dan Konsep), Cetakan I. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [22] Nurhayati, "Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen", Cetakan I. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2023.
- [23] Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital, Cetakan I. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [24] Haryanto, Totok and Siti Nur Azizah, "Pengantar Praktis Pemasaran Digital", Cetakan I. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.
- [26] Sari, Ovi Hamidah et al., "Digital Marketing : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital", Edisi 1. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [27] Alimudin, Arasy and Gatut Purwantoro, "Digital Marketing untuk UMKM", Cetakan I. Surabaya: Narotama University Press, 2022.

Referensi

- [28] Mauludiyah, Elok Faiqotul, Nurhajati, and Budi Wahono, "Pengaruh content marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019)," e – Jurnal Riset Manajemen, vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2019.
- [29] Santy, Raeny Dwi and Reggina Andriani, "Purchase Decision in Terms of content marketing and E-Wom on Social Media," J. East. Eur. Cent. Asian Res., vol. 10, no. 6, pp. 921–928, 2023, doi: 10.15549/jeecar.v10i6.1502.
- [30] Wardana, Miko Andi, Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik, Cetakan I. Badung: CV Intelektual Manifes Media, 2023.
- [32] Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, "Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm", Edisi 7, vol. 51, no. 3. New York: McGraw-Hill Education, 2018. doi: 10.1016/j.bushor.2008.01.008.
- [33] Sutisna and Marcellia Susan, "Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran", Edisi I. Yogyakarta: AndiYogyakarta, 2022.
- [34] Kusnanto, Danang, Rida Rahma, and Riska Ayu Oktaviany, "Pengaruh Trust Dan e-service quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang," Jurnal Ecoment Global, vol. 5, no. 1, pp. 40–47, 2020, doi: 10.35908/jeg.v5i1.912.
- [35] Zaky, Nur Sovia, Hari Susanta Nugraha, and Naili Farida, "Pengaruh e-service quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee)," Jurnal Ilmu Administasi Bisnis, vol. 11, no. 1, pp. 70–79, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.33197.
- [36] Sitorus, Sunday Ade et al., Brand Marketing : The Art Of Branding, Cetakan I. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022.
- [37] Kusuma, Aditya Halim Perdana et al., "Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi", Edisi I. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [38] Firmansyah, M. Anang, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Cetakan I. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [39] Putri, Debi Eka et al., "Brand Marketing", Cetakan I., vol. 6, no. 1. Bandung, 2021.
- [40] Brestilliani, Lely and Suhermin, "Pengaruh brand awarednes, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 9, p. 19, 2020.
- [41] El-Haq, Syaughy Nabila, and Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh Viral Marketing Dan brand awarednes Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop," Jurnal Aplikasi Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 2407–3741, 2023.

