

Peran *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Merek Ultra Milk

Oleh:

Yunia Najachatul Chusnah

Dosen Pembimbing: Lilik Indayani, Dra. MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

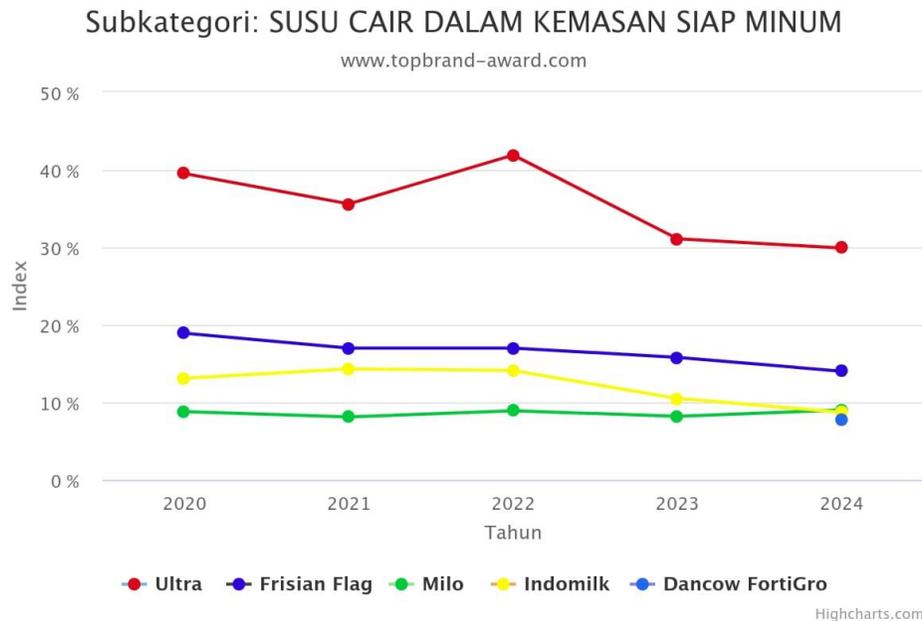
November, 2024

Pendahuluan

Fenomena

- Banyak perusahaan yang mengalami persaingan antar dunia bisnis.
- Produk susu UHT saat ini banyak diminati oleh masyarakat.
- Maka dari itu, banyaknya penjualan produk susu UHT meluas dipasaran karena perusahaan-perusahaan telah menghasilkan produk susu tiap saat.
- Timbulnya sebuah kompetisi yang semakin kencang.
- Membuat strategi bisnis seperti celerity endorsement, content marketing, dan product quality untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pendahuluan



Dalam Gambar 1, terlihat bahwa ada lima merek susu UHT yang bersaing di pasar, yaitu Ultra Milk, Frisian Flag, Milo, Indomilk, dan Dancow FortiGro. Grafik tersebut menunjukkan bahwa merek Ultra Milk menempati posisi teratas dalam hal *brand* terbaik pada susu UHT tahun 2020-2024. *Top brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek tertentu, dengan itu *top brand* mengacu pada banyaknya peminat dalam pembelian suatu produk. Meskipun Ultra Milk selalu berada pada posisi atas, namun tetap mengalami fluktuasi atau ketidakpastian presentase dari tahun ke tahun.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu UHT merek Ultra Milk?
2. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu UHT merek Ultra Milk?
3. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu UHT merek Ultra Milk?

Literatur Riview

Celebrity Endorsement

Menurut penelitian [7], Celebrity endorsement merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan celebrity terkenal untuk mendukung atau mempromosi produk yang mereka pasarkan akan lebih dikenal banyak orang. Alasan kenapa menggunakan celebrity lebih disukai oleh produsen sebagai perantara dalam memasarkan produknya yaitu karena pesan yang diberikan oleh celebrity akan mendapatkan perhatian yang besar sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Pada variabel celebrity endorsement menurut penelitian [7] memiliki 3 indikator, antara lain yaitu:

- 1) Daya Tarik
- 2) Kepercayaan
- 3) Keahlian

Literatur Riview

Content Marketing

Menurut penelitian [8], content marketing adalah sebuah pendekatan dari pemasaran yang dilakukan dengan mempersiapkan, menghasilkan, dan menyalurkan konten menarik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan akan membelinya. Content marketing ini bertujuan untuk menyalurkan, membuat rencana, dan membuat konten dengan konsep yang menarik dengan tujuan menarik masyarakat agar menjadi konsumen produk yang telah dipasarkan tersebut.

Menurut penelitian [17], content marketing memiliki 4 indikator yaitu:

- 1) Akurasi
- 2) Bernilai
- 3) Mudah dipahami
- 4) Konsisten

Literatur Riview

Product Quality

Menurut penelitian [1], product quality merupakan alat yang digunakan pemasar sebagai penentuan posisi produk di pasaran karena suatu ciri dari produk atau jasa yang mendukung kualitasnya sebagai bentuk untuk memuaskan konsumen yang membelinya. Product quality ini berhak dimiliki oleh setiap perusahaan untuk membantu meningkatkan dan mempertahankan produk yang mereka buat di pasar.

Menurut penelitian [5], product quality memiliki 5 indikator yaitu:

- 1) Kehandalan
- 2) Daya Tahan
- 3) Fitur
- 4) Desain
- 5) Kesesuaian

Literatur Riview

Keputusan Pembelian

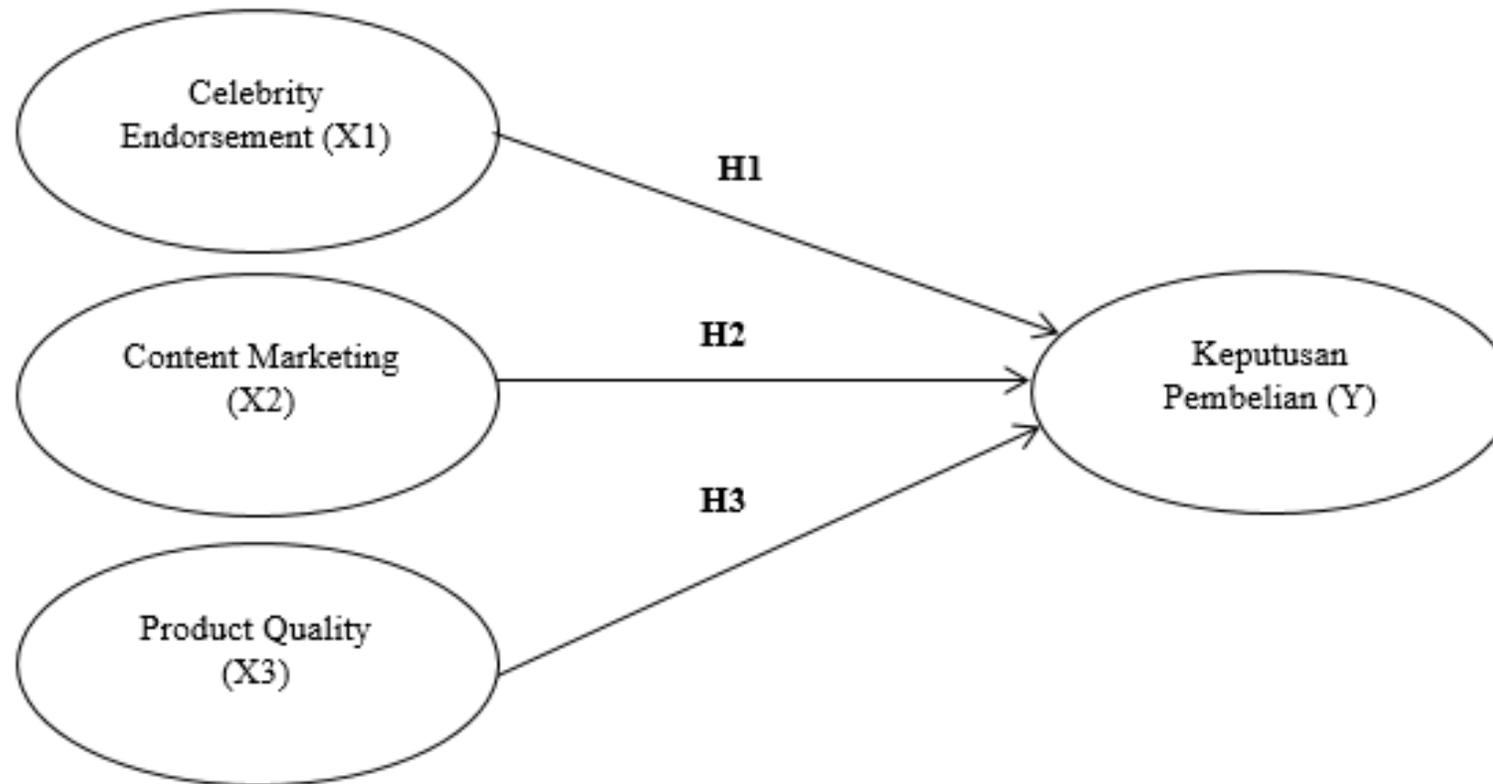
Menurut penelitian [4], keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dari pembelian sebuah produk yang telah dipilih oleh konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang telah dipilih. Keputusan Pembelian ini bertujuan untuk memutuskan membeli barang yang konsumen sukai dengan memastikan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut penelitian [3] ada 5 indikator dari keputusan pembelian, yakni:

- 1) Pemilihan variasi produk
- 2) Pemilihan variasi merek
- 3) Pemilihan penyaluran
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Hipotesis

Kerangka Konseptual



Metode

- Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
- Pengumpulan data menggunakan kuesioner.
- Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini berasal dari masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo, terutama masyarakat yang pernah membeli produk susu UHT merek Ultra Milk.
- Penentuan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 100 responden yang akan peneliti ambil.

Metode

Metode analisis data dalam penelitian menggunakan aplikasi SPSS 26:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Multikolinearitas
5. Uji heteroskedastisitas
6. Uji Regresi Linier Berganda
7. Koefisien Determinasi (R^2)
8. Uji t

Hasil Penelitian

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	X1_1	0.939	0.195	0.000	Valid
	X1_2	0.908	0.195	0.000	Valid
	X1_3	0.877	0.195	0.000	Valid
Content Marketing (X2)	X2_1	0.820	0.195	0.000	Valid
	X2_2	0.766	0.195	0.000	Valid
	X2_3	0.776	0.195	0.000	Valid
	X2_4	0.810	0.195	0.000	Valid
Product Quality (X3)	X3_1	0.767	0.195	0.000	Valid
	X3_2	0.718	0.195	0.000	Valid
	X3_3	0.809	0.195	0.000	Valid
	X3_4	0.701	0.195	0.000	Valid
	X3_5	0.795	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.730	0.195	0.000	Valid
	Y_2	0.712	0.195	0.000	Valid
	Y_3	0.805	0.195	0.000	Valid
	Y_4	0.817	0.195	0.000	Valid
	Y_5	0.794	0.195	0.000	Valid

Uji Validitas

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan pada kuesioner mulai dari variabel (X) dan variabel (Y). Semua variabel tersebut memiliki nilai korelasi diatas R hitung lebih besar dari R tabel yakni yang mempunyai nilai 0.195 (>0.195) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dari pernyataan variabel (X) dan (Y) tersebut dinyatakan valid atau menghasilkan hubungan signifikan dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Hasil Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0.893	0.60	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.801	0.60	Reliabel
Product Quality (X3)	0.809	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.60	Reliabel

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian dari seluruh variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . Bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada kuesioner memiliki nilai reliabilitas atau reliabel.

Hasil Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.41087071
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.086
	Negative	-0.085
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov mendapatkan hasil berdistribusi normal jika dilihat dari Asymp. Sig $0.064 > 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal.

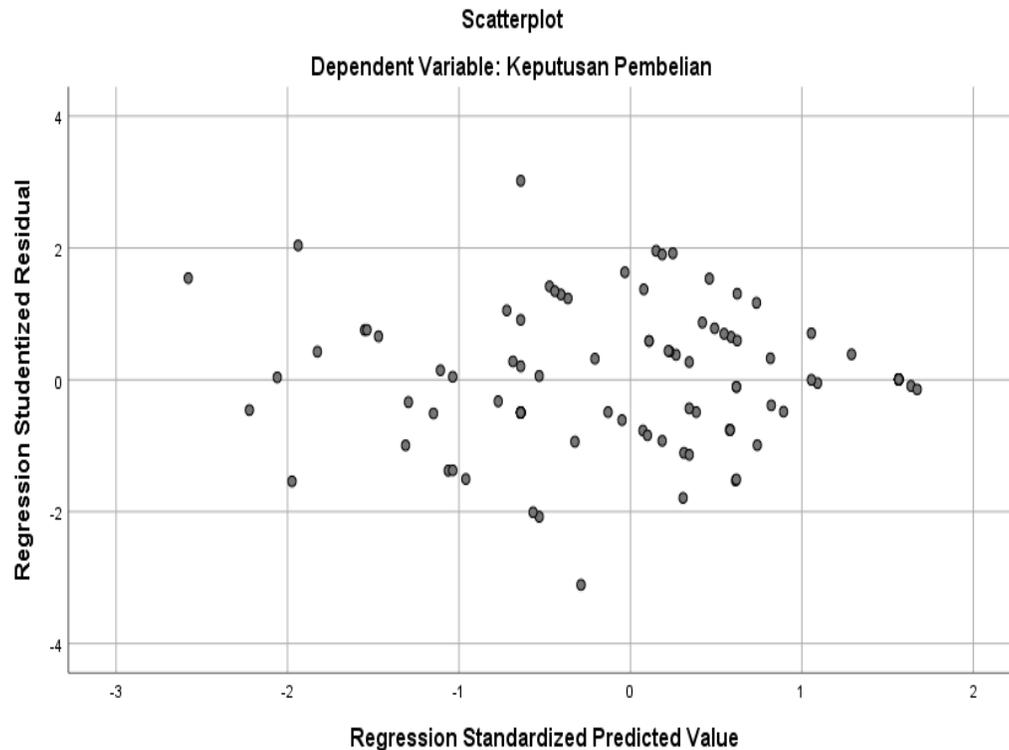
Hasil Penelitian

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Celebrity Endorsement (X1)	0.430	2.323
Content Marketing (X2)	0.359	2.787
Product Quality (X3)	0.559	1.787

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil dari uji multikolinearitas ini yakni nilai tolerance > 0.01 dan $VIF < 10.00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas. Mulai dari variabel X1 tolerance $0.430 > 0.01$ dan $2.323 < 10.00$, X2 tolerance $0.359 > 0.01$ dan $2.787 < 10.00$, X3 tolerance $0.559 > 0.01$ dan $1.787 < 10.00$, sehingga diantara semua variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas maka dari itu hasil dari uji multikolinearitas dinyatakan lolos.

Hasil Penelitian



Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas yakni uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik (*scatterplot*), dapat dilihat bahwa pola penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dengan acak diatas maupun di bawah angka 0 yang berada pada sumbu Y. Oleh karena itu, hasil dari ini disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.576	1.391		2.570	0.012
Celebrity Endorsement (X1)	-0.070	0.092	-0.069	-0.754	0.453
Content Marketing (X2)	0.455	0.118	0.387	3.861	0.000
Product Quality (X3)	0.534	0.078	0.551	6.876	0.000

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 3.576 + (-0.070) + 0.455 + 0.534 + e$$
$$Y = 3.576 - 0.070 + 0.455 + 0.534 + e$$

1. Jika konstanta (α) bernilai 3.576 yang merupakan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 3.576, meskipun tidak adanya faktor dari independen atau nilai sama dengan 0 pada variabel independen (*celebrity endorsement*, *content marketing*, dan *product quality*).

2. Nilai pada koefisien regresi (β_1) sebesar -0.070, yang merupakan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan satu satuan dari variabel *celebrity endorsement*, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.070.

3. Nilai pada koefisien regresi (β_2) sebesar 0.455, yang merupakan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan satu satuan dari variabel *content marketing*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.455.

4. Nilai pada koefisien regresi (β_3) sebesar 0.534, yang merupakan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan satu satuan dari variabel *product quality*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.534.

Hasil Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.576	1.391		2.570	0.012
Celebrity Endorsement (X1)	-0.070	0.092	-0.069	-0.754	0.453
Content Marketing (X2)	0.455	0.118	0.387	3.861	0.000
Product Quality (X3)	0.534	0.078	0.551	6.876	0.000

Uji t (Uji Parsial)

1. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai t-hitung sebesar -0.754 (<1.985) dan nilai signifikan sebesar 0.453 (>0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Content Marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 3.861 (>1.985) dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel *Product Quality* memiliki nilai t-hitung sebesar 6.876 (>1.985) dan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	0.655	0.644	1.433

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, maka dihasilkan Adjusted R Square (R²) memiliki nilai sebesar 0.655 atau 65.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 65.5% dari variabel independen *Celebrity Endorsement* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Product Quality* (X3) memiliki hubungan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, sekitar 65.5% pengaruh Keputusan Pembelian berasal dari kombinasi ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sekitar 34.5% tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lainnya selain ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

H1: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan selebriti terkenal untuk mendukung atau mempromosikan produk yang mereka pasarkan agar lebih dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Ultra Milk di daerah Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen melakukan pembelian tidak melihat dari *celebrity endorsement* yang sedang berkolaborasi dengan susu UHT merek Ultra Milk. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian [10] yakni, pengaruh *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pembahasan

H2: Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan pendekatan dari pemasaran yang dilakukan dengan mempersiapkan, menghasilkan, dan menyalurkan konten menarik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan akan membelinya. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Ultra Milk di daerah Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen melakukan keputusan pembelian juga dari melihat sebuah konten yang diberikan oleh produk susu UHT merek Ultra Milk. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian [11] yakni, pengaruh *content marketing* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk.

Pembahasan

H3: Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Product quality merupakan penggambaran seberapa jauh kemampuan produk yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan dan dalam menjalankan fungsinya untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Ultra Milk di daerah Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen melakukan keputusan pembelian melihat dari kualitas yang diberikan oleh produk susu UHT merek Ultra Milk. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian [1] yakni, pengaruh *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Simpulan

Berdasarkan paparan data hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian produk susu UHT merek Ultra Milk yang dilakukan kepada 100 responden berasal dari masyarakat Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut, variabel dengan nilai terendah yakni *Celebrity Endorsement*, sehingga dikatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai yang sangat rendah daripada variabel yang lain karena menurut responden, adanya *Celebrity Endorsement* tidak seberapa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Alasannya yaitu dikarenakan konsumen susu UHT merek Ultra Milk tidak sepenuhnya memandang selebriti sebagai faktor utama dalam pengambilan Keputusan Pembelian, untuk celebrity yang dipilih ada yang tidak sesuai dengan target audiens, dan ada kemungkinan bahwa terdapat variabel-variabel lainnya yang lebih unggul daripada variabel *Celebrity Endorsement*. Sedangkan, variabel *Content Marketing* dan *Product Quality* memiliki nilai yang tinggi sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Content Marketing* dikatakan memiliki nilai yang tinggi karena konten yang dibuat susu UHT merek Ultra Milk mampu memberikan informasi yang relevan, menarik, dan bernilai tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen. Kemudian, untuk variabel *Product Quality* memiliki nilai yang paling tinggi karena kualitas yang dimiliki susu UHT merek Ultra Milk sudah sangat baik seperti halnya pada kehandalan, desain, fungsi, daya tahan, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan, semakin baik *Content Marketing* dan *Product Quality* yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Referensi

- [1] F. Amiliya, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 5, pp. 1–17, 2023.
- [2] L. S. Safitri, "Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT) Berdasarkan Persepsi Bauran Pemasaran," *Bul. Peternak. Trop.*, vol. 3, no. 1, pp. 81–88, 2022, doi: 10.31186/bpt.3.1.81-88.
- [3] D. Ajeng Syarifa Al Kaunaini and S. Aminah, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Pengaru," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 2549–2557, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [4] Sulastri and Pelinda Puspasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand," *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 104–112, 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i1.217.
- [5] I. P. Lorinda and A. Amron, "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang," *J. Manag. Business, Account.*, vol. 22, no. 1, pp. 53–64, 2023, doi: 10.33557/mbia.v22i1.2238.
- [6] M. Fahmi, L. Indayani, and M. Yani, "Analisis Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 3, pp. 852–867, 2024.
- [7] A. Larasati, Intan; Riva' i, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru," *J. VALUTA*, vol. 8, no. 8.5.2017, pp. 36–52, 2022, [Online]. Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- [8] A. Warnaen, J. M. Solichah, and H. Prasetyo, "Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu," *J. Ilmu-Ilmu Pertan.*, vol. 25, no. 1, pp. 17–27, 2023, [Online]. Available: <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/index>
- [9] R. G. Rahmani and R. Bursan, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, pp. 51–60, 2022, doi: 10.23960/jbm.v18i0.408.

Referensi

- [10] N. A. Imawan and S. A. Suryaningsih, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Perilaku Konsumen, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk," *J. Ekon.*, vol. 12, no. 1, pp. 271–285, 2023.
- [11] S. Bs, Arizal N, and Ririn Handayani, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–83, 2023, doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- [12] I. U. H. Huda, A. J. Karsudjono, and R. D. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Al-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj.*, vol. 11, no. 1, p. 69, 2024, doi: 10.31602/al-kalam.v11i1.3453.
- [13] R. Suwardi; Berliana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 5, pp. 19–28, 2022.
- [14] K. R. Teguh, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 92–111, 2022, doi: 10.32815/jubis.v3i1.1090.
- [15] S. N. C. Catur Wijaya, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour," *Agora*, vol. Vol 8, no. No 2, 2020.
- [16] S. V Kamanda, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart," *J. Al-Amal*, vol. 2, no. 1, pp. 66–72, 2024, [Online]. Available: <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/174%0Ahttps://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/download/174/98>
- [17] A. Misbakhudin and N. Komaryatin, "Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 12, no. 2, pp. 293–307, 2023, doi: 10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572.
- [18] I. Aprilda, Ghita Putri; Ratnasari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM (Survey Pada Konsumen Di Kecamatan Kedungwaringin Kabupaten Bekasi)," *J. Manag. Student*, vol. 1, no. 2, pp. 0–6, 2021.

Referensi

- [19] P. I. Sari and Sufi, "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga, dan citra Merek terhadap keputusan Pembelian Minuman Yakult di Kota Lhokseumawe (Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah)," *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 80–97, 2021.
- [20] N. Aurelia, S. Thalib, and A. K. Hubbansyah, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat)," *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, vol. 2, no. 1, pp. 53–69, 2022, doi: 10.35814/jimp.v2i1.3113.
- [21] F. E. A. Valentina, Salma Frida; Pratama, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk Dalam Kemasan," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 401–407, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- [22] D. I. Ikhlas and S. R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh Kreativitas Dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 3, pp. 1–11, 2023.
- [23] Sugiyono, "Sugiyono kuantitatif, Kualitatif dan R&D," *Alfabeta, Bandung*. p. 444, 2020.
- [24] V. R. Chandra, D. Budiana, and A. Yogatama, "Efektivitas ITZY Sebagai Brand Ambassador Dalam Kampanye Dont Stop Your Move Susu Ultra Milk Menurut Followers Instagram Ultra Milk," *J. E-Komunikasi*, vol. 11, 2020.
- [25] P. A. Astiti and N. L. W. S. Telagawathi, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pada mahasiswa di fakultas ekonomi," *Prospek*, vol. 4, no. 2, pp. 150–156, 2022.
- [26] R. N. Fachmy and M. Rasmini, "The Effect Of Content Marketing On Pegipegi Instagram On Purchasing Decisions Title Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 7552–7560, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [27] S. S. M. Pasaribu and A. M. Hidayat, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung," *J. Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 121–129, 2023, doi: 10.35797/jab.13.2.121-129.

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO



TERIMA KASIH

