

Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria BROMEN

Oleh:

Aisyah Reza Pahlevi

192010200276

MANAJEMEN

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2025

Pendahuluan

Penggunaan internet di era sekarang merupakan hal yang wajar dan menjadi salah satu kebutuhan. Penggunaan internet tidak hanya untuk media komunikasi namun juga menjadikan alat kegiatan jual beli yaitu e-commerce. Banyak masyarakat di era sekarang menjadi konsumtif dengan media internet yang serba mudah di era sekarang. Dengan adanya pandemic Covid-19 yang mengharuskan orang hanya di rumah menjadikan masyarakat konsumtif di e-commerce. Akibatnya menjadi ladang yang menggiurkan untuk para penjual.

Bromen ialah skincare pria yang diciptakan oleh PT. Solomon Indo Global di tengah tengah pandemic Covid- 19. Di tengah maraknya dunia digital Bromen memanfaatkan momentum yang sangat pas untuk memperkenalkan produk mereka. Mereka ingin berfokus di dunia digital terlebih dahulu karena banyaknya masyarakat Indonesia yang berbelanja di dunia maya. Dan Bromen saat ini menduduki skincare pria terbaik No. 1 di Tiktokshop mengalahkan competitor yang lebih dulu bergelut di dunia bisnis tersebut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah content marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare pria BROMEN ?
2. Apakah brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare pria BROMEN?
3. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembelian skincare pria BROMEN?

Literatur Riview

- **Content Marketing** , *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.
- **Brand Ambassador**, ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.
- **Harga**, sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Metode

- Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian kuantitatif.
- Populasi yang digunakan yakni konsumen Skincare pria BROMEN.
- Lokasi penelitian ini dilakukan secara online dan juga offline di Jl. Medokan Asri Barat 7 MA1 Blok J9 .
- Jenis data penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari data hasil kuisisioner yang diisi oleh responden.
- Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuisisioner online. Kuesioner atau angket berisi mengenai pertanyaan dalam bentuk tulisan yang diajukan kepada responden, angket yang digunakan menggunakan skala likert menggunakan skala likert dengan lima skala yang terdiri dari 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).
- Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan system analisis data SPSS (Statistic Program for Social Science).

Hipotesis Penelitian

- H1: Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan pembelian skincare pria Broman.
- H2: Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian skincare pria Broman.
- H3: Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian skincare pria Broman.
- H4: Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga terhadap keputusan pembelian skincare pria Broman.

Hasil

Analisis Regresi Berganda

Table 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS

Model	Undstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.677	1.427		1.175	0.243
<i>Content marketing</i>	0.222	0.084	0.236	2.639	0.010
<i>Brand ambassador</i>	0.223	0.066	0.289	3.376	0.001
Harga	0.205	0.061	0.301	3.378	0.001

Hasil

Uji T

Table 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T) Output Data SPSS

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)		1.175	0.243
<i>Content marketing</i>	0.236	2.639	0.010
<i>Brand ambassador</i>	0.289	3.376	0.001
Harga	0.301	3.378	0.001

Hasil

Uji F

Table 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) Output Data SPSS

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regresi	111.974	3	37.325	15.191	.000 ^b
Residual	235.866	96	2.457		
Total	347.840	99			

Hasil

Hasil dari penelitian ini yaitu :

1. Hasil Hipotesis Pertama yaitu Content Marketing berpengaruh terhadap Kualitas Pembelian Skincare pria Broman
2. Hasil Hipotesis kedua yaitu Brand Ambassador berpengaruh terhadap Kualitas Pembelian Skincare pria Broman
3. Hasil Hiipotesis ketiga yaitu Harga berpengaruh terhadap Kualitas Pembelian Skincare pria Broman

Pembahasan

a. *Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria Broman

- Variabel *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis statistik menjelaskan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian terbukti. Variabel *Content marketing* dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu lokal (*localization*), personal (*personalization*), perasaan (*emotion*) dan perhatian (*diversification of approach*). Dari keempat indikator tersebut, indikator lokal (*localization*) yang memiliki nilai paling tinggi. Dikuti oleh indikator personal (*personalization*), perasaan (*emotion*) dan perhatian (*diversification of approach*).

a. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria Broman

- Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis statistik menjelaskan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian terbukti. Variabel *Brand ambassador* dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan mengingat (*recall*). Dari keempat indikator tersebut, indikator daya tarik (*attractiveness*) yang memiliki nilai paling tinggi. Diikuti oleh indikator keahlian (*expertise*), mengingat (*recall*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Pembahasan

a. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria Broman

- Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis statistik menjelaskan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti. Variabel Harga dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari keempat indikator tersebut, indikator keterjangkauan harga yang memiliki nilai paling tinggi. Diikuti oleh kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

