



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**Aisyah Reza Pahlevi 4 new\_192010200276\_Bab 1,2,3,4,5**

Author(s)

Coordinator

**perpustakaan umsidaYanti**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.








**25**  
The phrase length for the SC 2

**6309**  
Length in words

**46473**  
Length in characters

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		10
Paraphrases (SmartMarks)		75

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7946/2265">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7946/2265</a>	48 0.76 %
2	<a href="https://eprints.umk.ac.id/19075/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">https://eprints.umk.ac.id/19075/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	37 0.59 %
3	<a href="http://repository.teknokrat.ac.id/5795/5/daftar_pustaka20411085.pdf">http://repository.teknokrat.ac.id/5795/5/daftar_pustaka20411085.pdf</a>	36 0.57 %
4	<a href="https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1034">https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1034</a>	35 0.55 %

5	ANALYSIS OF DIGITAL CONTENT MARKETING TREND OF LOCAL START-UP BUSINESS IN NORTH SULAWESI Wangke Shinta J. C., Maryam Mangantar,Rumbay Wulandary E. T.;	24 0.38 %
6	<a href="https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/download/265/191/919">https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/download/265/191/919</a>	22 0.35 %
7	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/42989">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/42989</a>	22 0.35 %
8	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4664/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4664/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf</a>	21 0.33 %
9	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4319/30881/34802">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4319/30881/34802</a>	20 0.32 %
10	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7946/2265">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7946/2265</a>	17 0.27 %

from RefBooks database (1.87 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

Source: Paperity

1	ANALYSIS OF DIGITAL CONTENT MARKETING TREND OF LOCAL START-UP BUSINESS IN NORTH SULAWESI Wangke Shinta J. C., Maryam Mangantar,Rumbay Wulandary E. T.;	24 (1) 0.38 %
2	PENGARUH HARGA, LOKASI USAHA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USAHA MA'E FRIED CHICKEN KUTAI KARTANEGARA Putri Febriana Maulida;	18 (3) 0.29 %
3	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo: Studi Kasus Konsumen Handphone Vivo Kota Bengkulu Yulinda Ade tiara,Aditya Chandra;	15 (2) 0.24 %
4	PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW, DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA SEA MITRA Loindong Sjendry S. R.,Manurung Berkat Wijaya, Dotulong Lucky O.H.;	8 (1) 0.13 %
5	Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada E-Commerce Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung) Ramelan Mudji Rachmat, Roslina Roslina,Yuni Ardiyanti;	7 (1) 0.11 %
6	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Mebel Dora Pasar Pendopo Kabupaten Empat Lawang Zulaiha,Febriansaputra, Ahmad Feriyansyah;	7 (1) 0.11 %
7	PENGARUH PERINGATAN KESEHATAN PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN Tobing Titus Andri L.;	7 (1) 0.11 %
8	Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Uliana Muslimin;	6 (1) 0.10 %
9	Pengaruh Keaktifan Organisasi dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Rachmadania Rizki Firdausi, Osly Usman,Febi Ferdian Farhan;	5 (1) 0.08 %

Source: RePEC

1	PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG PADA MUSEUM DAERAH KABUPATEN DELI SERDANG Sukma, STIM;	21 (4) 0.33 %
---	---	---------------

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.16 %) ■

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Yaneka hana Grace R-SKRIPSI-PDN IV A-2019 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	10 (2) 0.16 %

from the Internet (13.22 %) ■

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7946/2265">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7946/2265</a>	179 (11) 2.84 %
2	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4349/31104/35072">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4349/31104/35072</a>	73 (8) 1.16 %
3	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4664/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4664/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf</a>	45 (4) 0.71 %
4	<a href="https://eprints.umk.ac.id/19075/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">https://eprints.umk.ac.id/19075/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	37 (1) 0.59 %
5	<a href="http://repository.teknokrat.ac.id/5795/5/daftar_pustaka20411085.pdf">http://repository.teknokrat.ac.id/5795/5/daftar_pustaka20411085.pdf</a>	36 (1) 0.57 %
6	<a href="https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1034">https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1034</a>	35 (1) 0.55 %
7	<a href="http://repository.usd.ac.id/40357/1/7239_ProSIDING%20BNSIM%20Formulasi%20Strategi%20Menghadapi%20Ketidakpastian.pdf">http://repository.usd.ac.id/40357/1/7239_ProSIDING%20BNSIM%20Formulasi%20Strategi%20Menghadapi%20Ketidakpastian.pdf</a>	33 (4) 0.52 %
8	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3642/1682">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3642/1682</a>	33 (3) 0.52 %
9	<a href="https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/download/265/191/919">https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/download/265/191/919</a>	28 (2) 0.44 %
10	<a href="https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/download/1292/1065">https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/download/1292/1065</a>	26 (2) 0.41 %
11	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3641/1679">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3641/1679</a>	26 (3) 0.41 %
12	<a href="https://repository.stiegici.ac.id/document/download/eaf0557f-ef89-4ed2-8b01-a21140d9351b/pengaruh-rasio-rentabilitas-rasio-likuiditas-dan-rasio-solvabilitas-terhadap-kinerja-keuangan-pada-pt-ramayana-lestari-sentosa-tbk-yang-terdaftar-di-bei-periode-tahun-2018-2022?filename=bab-iii-alya-alawiyah-2421901778.pdf">https://repository.stiegici.ac.id/document/download/eaf0557f-ef89-4ed2-8b01-a21140d9351b/pengaruh-rasio-rentabilitas-rasio-likuiditas-dan-rasio-solvabilitas-terhadap-kinerja-keuangan-pada-pt-ramayana-lestari-sentosa-tbk-yang-terdaftar-di-bei-periode-tahun-2018-2022?filename=bab-iii-alya-alawiyah-2421901778.pdf</a>	25 (4) 0.40 %
13	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/10243/7/BAB%20IV.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/10243/7/BAB%20IV.pdf</a>	22 (2) 0.35 %
14	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/42989">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/42989</a>	22 (1) 0.35 %
15	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4319/30881/34802">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4319/30881/34802</a>	20 (1) 0.32 %
16	<a href="https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/amj/article/download/22/29/">https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/amj/article/download/22/29/</a>	17 (2) 0.27 %
17	<a href="https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/878/8/%28FINAL%29%20JURNAL_.pdf">https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/878/8/%28FINAL%29%20JURNAL_.pdf</a>	17 (2) 0.27 %
18	<a href="https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/5400/4992/16489">https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/5400/4992/16489</a>	16 (3) 0.25 %
19	<a href="https://journal.yrpiyku.com/index.php/msej/article/download/6200/3407">https://journal.yrpiyku.com/index.php/msej/article/download/6200/3407</a>	15 (1) 0.24 %
20	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/1149/1162">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/1149/1162</a>	15 (1) 0.24 %
21	<a href="https://jurnal.polines.ac.id/index.php/akunbisnis/article/download/4061/108426">https://jurnal.polines.ac.id/index.php/akunbisnis/article/download/4061/108426</a>	14 (1) 0.22 %
22	<a href="http://repository.upi.edu/88195/4/S_MIK_1702920_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/88195/4/S_MIK_1702920_Chapter3.pdf</a>	13 (2) 0.21 %
23	<a href="https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/download/61/58">https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/download/61/58</a>	13 (1) 0.21 %

24	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/26484/1/VIRLIN%20DAYANI%20NUR%20MAULIDA_PENGARUH%20FAKTOR%20KEMUDAHAN%2C%20RISIKO%2C%20DAN%20BIAYA%20ADMINISTRASI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20MENGUNAKAN%20APLIKASI%20FLIP%20%28Studi%20Empiris%20Pada%20Gen%20Z%20Di%20Kabupaten%20Banyumas%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/26484/1/VIRLIN%20DAYANI%20NUR%20MAULIDA_PENGARUH%20FAKTOR%20KEMUDAHAN%2C%20RISIKO%2C%20DAN%20BIAYA%20ADMINISTRASI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20MENGUNAKAN%20APLIKASI%20FLIP%20%28Studi%20Empiris%20Pada%20Gen%20Z%20Di%20Kabupaten%20Banyumas%29.pdf</a>	12 (2) 0.19 %
25	<a href="http://repository.ub.ac.id/186790/7/-bety%20purwanti.pdf">http://repository.ub.ac.id/186790/7/-bety%20purwanti.pdf</a>	11 (1) 0.17 %
26	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844</a>	10 (2) 0.16 %
27	<a href="http://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/446/36/BAB%20V.pdf">http://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/446/36/BAB%20V.pdf</a>	7 (1) 0.11 %
28	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20%EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%EF%BB%BF%20SCARLETT%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20%EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20%EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%EF%BB%BF%20SCARLETT%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20%EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf</a>	7 (1) 0.11 %
29	<a href="https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/27/29">https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/27/29</a>	6 (1) 0.10 %
30	<a href="https://digital-science.pubmedia.id/index.php/frontiers/article/download/254/328/790">https://digital-science.pubmedia.id/index.php/frontiers/article/download/254/328/790</a>	6 (1) 0.10 %
31	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/231645-income-smoothing-pada-industri-manufaktu-ba1465d8.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/231645-income-smoothing-pada-industri-manufaktu-ba1465d8.pdf</a>	5 (1) 0.08 %
32	<a href="http://journal.unigha.ac.id/index.php/MAFEBIS/article/download/2197/1737">http://journal.unigha.ac.id/index.php/MAFEBIS/article/download/2197/1737</a>	5 (1) 0.08 %
33	<a href="https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/25045/2/13660038_BAB-II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR.pdf">https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/25045/2/13660038_BAB-II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR.pdf</a>	5 (1) 0.08 %

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO CONTENTS NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

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

The Influence of Content Marketing, Brand Ambassador, and Price on Purchase Decision for BROMEN Men's Skincare Product.

Aisyah Reza Pahlevi  
192010200276

PROPOSAL TUGAS AKHIR  
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Maret, 2025

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Kategori SDGs	3
II. LITERATUR REVIEW	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
III. METODE PENELITIAN	6
3.1 Kerangka Konseptual	6
3.2 Populasi dan Sampel	6
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	7
3.4 Lokasi Penelitian	7
3.5 Jenis Dan Sumber Data	7
3.6 Teknik Pengumpulan Data	7
3.7 Teknik Analisis Data	8

3.8 Uji Instrumen	8
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	8
Jadwal Penelitian	9
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	9
4.1 Deskriptif Responden	9
4.2 Deskriptif Variabel	10
4.3 Hasil Uji Instrumen	11
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	12
4.5 Hasil Uji Hipotesis	14
4.6 Pembahasan	17
V. Kesimpulan	19
Daftar Pustaka	20

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

Aisyah Reza Pahlevi<sup>1</sup>, Hasan Ubaidillah, SE., MM.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> [Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#) Email:

aisyahpahlevi11@gmail.com <sup>1 2</sup>

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Penggunaan internet di era sekarang adalah 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 kompetitor yang lebih dulu bergelut di dunia bisnis tersebut.

Menurut era perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis lebih variatif. Banyak metode bisnis baru yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen. Semakin maraknya penjual yang beralih ke dunia digital mengakibatkan banyaknya online shop yang menjamur di internet. Dengan adanya online shop Bromen dapat menjual lebih dari 300 ribu di dalam satu platform yaitu Tiktokshop. Dengan adanya Tiktokshop pengunjung dapat melihat review dan barang di toko online. Oleh karena itu, online shop sangat memudahkan penjual dan pembeli dalam menemukan barang atau konsumennya.

Dengan semakin maraknya online shop akan memerlukan lebih banyak content marketing yang dipergunakan dalam komunikasi pemasaran. content marketing dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian audience, meningkatkan penjualan, serta brand awareness. Tindakan untuk merk, bisnis, produk, daya ingat, pengakuan, dan membangun kesadaran ialah merupakan konsep dasar pemasaran langsung dan tidak langsung yang diperoleh dari content marketing. content marketing yang dibuat oleh Bromen ialah tipe konten menggugulkan produk yang dipasarkan agar menarik perhatian calon konsumen. content marketing juga didukung oleh content review dari konsumen atau dari brand ambassador. content review merupakan penilaian barang dan jasa yang dipasarkan berdasarkan dari pengalaman beberapa orang yang sudah menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Salah satu cara agar menumbuhkan trust customer ialah content review dari brand ambassador. Merk akan muncul dibenak masyarakat dengan pengenalan dari brand ambassador sebagai pengenalan atau pemasar suatu merk. Hal ini bisa menumbuhkan pertumbuhan brand agar menarik konsumen pada online store. Bromen menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan suatu produk. Bromen memilih brand ambassador orang yang terkenal yang dapat meng-influence yang sesuai dengan audience suatu produk untuk menarik perhatian calon konsumen. Brand ambassador merupakan sosok yang dapat mewakili suatu produk atau perusahaan yang dalam merekomendasikan produk tersebut agar mendapat citra positif terhadap masyarakat.

Selain brand ambassador, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Harga juga aspek yang penting dan sangat berpengaruh oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Harga dari Bromen sendiri menyesuaikan oleh pasar yang sudah ada. Dahulu Bromen ditujukan untuk kalangan menengah ke atas namun dengan dilakukannya split test, Bromen menyesuaikan harganya sesuai dengan pasar yang ada dan sampai sekarang menghasilkan 300 ribu lebih pengguna yang telah cocok dengan skincare ini. Harga adalah hal yang sangat penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen. Jika konsumen cocok dengan harga yang ditentukan, maka konsumen akan cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan mereka. Dengan pasar yang kompetitif tinggi rendah harga juga dipengaruhi oleh tinggi rendahnya penawaran pasar dan permintaan di linkup pasar merupakan teori yang ada di ekonomi pasar.

Harga juga dapat ditentukan indikatornya sebagai berikut :

1. Manfaat yang sepadan dengan harga
2. Manfaat dan pandangan harga
3. Harga murah
4. Harga yang kompetitif
5. Kesepadanan harga terhadap kualitas

Metode dan cara penentuan harga bisa dirancang dengan menetapkan harga akhir dengan menambahkan aspek-aspek diantaranya psychological pricing yaitu harga sebagai acuan kualitas yang diketahui oleh konsumen [dan ketetapan harga perusahaan \(company pricing policies\) yang bertujuan memberikan kalkulasi harga kepada tenaga penjualan untuk lalu disalurkan kepada konsumen guna menunjang profitabilitas.](#)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang content marketing mengatakan yaitu content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian content marketing yang lain bahwa content marketing signifikan dan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Dalam hal ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian namun masih secara signifikan masih belum konsisten.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai brand ambassador mengatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian . Lain halnya dengan penelitian mengenai Brand Ambassador yang lain bahwa brand ambassador berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

Penelitian lain yang meneliti tentang harga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian . Berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif pada keputusan pembelian . Dengan ini menyatakan bahwa terdapat hasil yang tidak konsisten antara harga pada keputusan pembelian.

Hasil yang di dapat dari penelitian tersebut terdapat hasil yang berbeda. Terdapat perbedaan hasil yang telah diteliti dari variable content marketing, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian digital. **Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui hasil dari variable- variabel tersebut dengan melakukan riset ulang untuk menghasilkan** hasil yang terbaru. Berdasarkan paparan diatas maka peneliti berminat meneliti mengenai content marketing, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare pria Bromen.

Tabel 1.1 Penurunan pembelian skincare Bromen

Bulan	Penghasilan	Biaya ads	Roas	Growth (Rp)	Growth (%)
April	Rp3.374.931.185,00	Rp1.095.279.333	2,82	Rp759.742.510,00	29,05
Mei	Rp2.149.477.011,00	Rp524.839.259	4,10	-Rp1.225.454.174,00	-36,31
Juni	Rp1.832.076.986,00	Rp421.075.152	4,35	-Rp317.400.025,00	-14,77

Berdasarkan table di atas menunjukkan pembelian skincare pria Bromen mengalami penurunan yang disebabkan berkurangnya content marketing yang berkualitas, brand ambassador yang berkurang, dan juga harga yang relatif tidak konsisten yang mengakibatkan kepercayaan customer untuk melakukan keputusan pembelian menjadi menurun. Maka dari itu pembuatan content marketing yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pembelian skincare dan juga dapat menarik pembeli baru didukung dengan brand ambassador yang cocok dengan audience skincare Bromen dan harga yang sesuai dengan audience. Hal ini menjadi acuan dasar peneliti mengangkat judul penelitian ini dimana fenomena yang sering terjadi di Bromen setelah launching varian baru selalu ada masalah terkait dengan daya beli masyarakat yang kurang terhadap varian baru tersebut dimana masyarakat yang belum tahu tentang keunggulan dari varian yang baru. Hal ini perlu adanya evaluasi dan pencarian solusi secara lebih lanjut dalam memperbaiki penjualan skincare pria Bromen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, hasil rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

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 juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembelian skincare pria BROMEN?

## 1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini yakni ingin menganalisis pengaruh content marketing, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare pria BROMEN.

## 1.4 Kategori SDGs

Penelitian berjudul "Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pria BROMEN" sejalan dengan Kategori SDGs poin 8 yaitu "Decent Work and Economic Growth". Penelitian ini berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, meningkatkan produktivitas tenaga kerja, serta menciptakan peluang kerja yang layak bagi masyarakat.

## II. LITERATUR REVIEW

### - Content Marketing

dalam Content marketing ialah salah satu strategi pemasaram untuk menghasilkan kreativitas, pendistribusian serta merencanakan bagaimana cara audiens tertarik sesuai target yang diinginkan. Menurut Bahwa terdapat 4 indikator terkait content marketing yaitu yaitu

1. lokal (localization),
2. personal (personalization),
3. perasaan (emotion)
4. perhatian ( diversification of approach).

### - Brand Ambassador

Royan dalam brand ambassador saat ini merupakan identitas atau ikon yang digunakan untuk alat pemasaran yang dapat mewakili pencapaian individu manusia serta modifikasi dan komersial suatu produk. Ada tiga indikator yang menjadi acuan Brand ambassador yaitu daya tarik, dapat dipercaya , dan keahlian.

1. Attractiveness (daya tarik), tidak hanya baik secara fisik, namun juga menjadi sejumlah karakter yang baik dan dapat dilihat masyarakat dalam diri pendukung: kepintaran, kepribadian yang baik, lifestyle, **dan sebagainya.** 2. **Trustworthiness (kepercayaan)**, merupakan **kepercayaan** masyarakat, mudah digandrungi masyarakat, dan **dapat di percaya.** 3. **Expertise (keahlian)**, **keahlian pada keterampilan**, pengalaman, dan pengetahuan guna mendukung topik yang diinterpretasikan terhadap dirinya.

### - Harga

Menurut Harga merupakan beban yang dikeluarkan dengan sejumlah uang atas sebuah produk atau jasa. Dari definisi sebelumnya kesimpulannya yaitu harga merupakan alat tukar sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa. Indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga oleh konsumen

1. Harga Bersaing dengan produk yang sejenis

2. Kesesuaian Harga pada Kualitas Produk

3. Kesesuaian Harga pada Manfaat Produk

- Keputusan pembelian

Menurut Keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang berawal dari konsumen dengan masalah masing-masing. Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan mencoba produk tersebut untuk menilai sejauh mana produk atau merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan mereka.

Setelah melalui tahap pencarian informasi dan uji coba, konsumen akan menganalisis efektivitas produk dalam memenuhi ekspektasi mereka. Jika produk terbukti memberikan manfaat yang diharapkan, maka proses ini akan mengarah pada keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa indikator yang dibutuhkan oleh keputusan pembelian antara lain:

1. Kesesuaian harapan oleh konsumen

2. Minat berkunjung kembali

3. Kesiapan merekomendasikan produk pada orang lain atau teman

### III. METODE PENELITIAN

1.

2.

3.

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Desain penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk melihat objek penelitian dan profil responden. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh diantara variabel yang diuji baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian penelitian ini juga merupakan penelitian kausal (sebab akibat). Penelitian ini menguji pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar SEQ Gambar \\* ARABIC 1. Kerangka Konseptual

H1 : Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan pembelian skincare pria Bromen.

H2 : Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian skincare pria Bromen.

H3 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian skincare pria Bromen.

H4 : Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga terhadap keputusan pembelian skincare pria Bromen.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari riset ini adalah konsumen dari skincare pria Bromen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sample pada penelitian ini ditentukan dengan rumus lemeshow pada taraf signifikan 5% dengan tingkat yang dipercaya 95% (1,96). Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus lemeshow, maka diperoleh sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen skincare pria Bromen.

Keterangan:

n merupakan jumlah sampling yang dicari

z merupakan skor z terhadap kepercayaan 95% = 1,96

p merupakan Maksimal Estimasi = 0,5

d merupakan Sampling error = 10% = 0,1

Dari rumusan tersebut, dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan 96,04 dan dibulatkan menjadi 100.

#### 3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Dari penelitian ini, Teknik pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) metode purposive sampling adalah metode pengambilan sample **yang peluangnya sama bagi setiap unsur** dari populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu sebagai berikut:

1. Responden mengetahui brand Bromen

2. Responden pernah membeli produk Bromen minimal 1 kali

#### 3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT Solomon Indo Global Skincare pria BROMEN bertempat di Jl. Medokan Asri Barat 7 MA 1 Blok J9.

#### 3.5 Jenis Dan Sumber Data

Data penelitian berasal dari sumber data sekunder dan data primer. Data primer merupakan data atau penjelasan yang didapatkan secara langsung seperti wawancara, observasi serta kuesioner. Pada penelitian ini sumber data diterima secara langsung dari hasil kuesioner yang diperoleh dari konsumen skincare pria Bromen. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang didapat dari sumber lain dari objek penelitian yang memperkuat landasan teori dan menjadi acuan di penelitian terdahulu. Sumber data sekunder yaitu seperti buku, jurnal penelitian, dan penelitian terdahulu.

#### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dari penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis atau pertanyaan kepada sampel responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form sebagai alat uji, yang diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan teruji. Penggunaan Google Form memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan lebih mudah dan efisien, sehingga mendukung validitas hasil penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan system analisis data SPSS (Statistic Program for Social Science).

### 3.8 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini berfungsi sebagai metode untuk menguji seluruh variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data yang telah diterapkan dan dialami oleh responden terkait produk Bromen. Uji instrumen terdiri dari dua jenis pengujian utama, yaitu:

1. Uji Validitas, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat.
2. Uji Reliabilitas, yang digunakan untuk memastikan konsistensi dan keandalan kuesioner dalam menghasilkan data yang stabil serta dapat dipercaya. Dengan melakukan kedua uji ini, penelitian dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang diteliti serta membuktikan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap tiga variabel untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima. Melalui analisis ini, dapat dipastikan apakah **hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat** memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga mendukung kesimpulan penelitian secara ilmiah. Dalam penelitian ini terdapat 3 **variabel Content Marketing (X1)**, Brand Ambassador (X2), **Harga (X3)**, **Keputusan Pembelian (Y)**.

Berikut rumus **regresi linier berganda adalah sebagai** :

### Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian					Waktu (Bulan)				
	Februari 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023					
1.	Permohonan judul									
2.	Persiapan menyusun proposal artikel									
3.	Seminar proposal									
4.	Penyusunan Laporan									
5.	Dan Lain-Lain									

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskriptif Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin pria dan wanita. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	90	90%
Wanita	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagai konsumen produk skin care Bromen berjenis kelamin pria sebanyak 90% dan 10% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skin care Bromen didominasi karena pria. Hal ini dikarenakan produk skin care Bromen merupakan skin care pria.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden terdiri dari 4 kelompok usia dengan rentang terendah usia < 20 Tahun dan rentang usia tertinggi > 40 Tahun. Data hasil penelitian ditinjau dari usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	32	32%
21 - 30 Tahun	67	67%
31 - 40 Tahun	1	1%
41 - 50 Tahun	0	0%
> 50 Tahun	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang merupakan konsumen produk tas dari skin care Bromen cenderung berusia 21-30 tahun dengan jumlah 67 orang responden atau sebesar 67%. Diikuti usia 20 kebawah berjumlah 32 responden dengan persentase 32%. Untuk usia 31 - 40 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 1%.

### 4.2 Deskriptif Variabel

#### 1. Content Marketing

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Content Marketing

**Variabel** | **Item** | **Pertanyaan** | **Skor** | **Skor Indikator** | **Mean** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | \_\_\_\_\_

Content Marketing	(X1)	X1.1	0	1	48	39	12	362	3.62
X1.2.0	1	48	41	10	360	3.60			
X1.3.0	0	49	42	9	360	3.60			
X1.4.0	0	51	44	5	354	3.54			

Skor Rata-rata 3.59

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Content Marketing memiliki rata-rata 3,59, yang masih tergolong dalam kategori tinggi atau baik, sesuai dengan rentang nilai 3,41 - 4,20.

Variabel Content Marketing dipengaruhi oleh 4 indikator, yaitu lokal (localization), personal (personalization), perasaan (emotion), dan perhatian (diversification of approach). Dari keempat indikator tersebut, lokalisasi (localization) memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Broomen mudah dipahami oleh target audiensnya.

## 2. Brand Ambassador

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Brand Ambassador

**Variabel** | **Item** | **Pertanyaan** | **Skor** | **Skor Indikator** | **Mean** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | \_\_\_\_\_

Brand Ambassador	(X2)	X2.1	0	2	53	34	11	354	3.54
X2.2.0	1	65	21	13	346	3.46			
X2.3.0	1	59	27	13	352	3.52			
X2.4.0	1	59	30	10	249	3.49			

Skor Rata-rata 3.50

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden terhadap variabel Brand Ambassador adalah 3,50, yang termasuk dalam kategori tinggi atau baik, sesuai dengan taksiran nilai 3,41 - 4,20. Brand Ambassador didapati oleh empat indikator utama, yaitu daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya ingat (recall). Dari keempat indikator tersebut, daya tarik (attractiveness) memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa penjelasan dari Influencer efektif dalam mendorong audiens untuk mengambil tindakan atau membeli produk dari Broomen.

## 3. Harga

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Harga

**Variabel** | **Item** | **Pertanyaan** | **Skor** | **Skor Indikator** | **Mean** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** | \_\_\_\_\_

Harga	(X3)	X3.1	0	2	45	28	25	376	3.76
X3.2.0	5	39	35	21	372	3.72			
X3.3.0	12	55	22	11	332	3.32			
X3.4.0	2	46	27	25	375	3.75			

Skor Rata-rata 3.63

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga adalah 3,63, yang termasuk dalam kategori tinggi atau baik dalam rentang nilai 3,41 - 4,20. Harga dipengaruhi oleh empat indikator utama, yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing, kualitas produk dan kesesuaian harga, dan sesuainya harga dengan manfaat produk. Di antara keempat indikator tersebut, keterjangkauan harga memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa varian harga yang ditetapkan oleh Broomen tetap terjangkau bagi pelanggan, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka.

## 4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian

**Variabel** | **Item** | **Pertanyaan** | **Skor** | **Skor Indikator** | **Mean**

	STS	TS	N	S	SS				
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0	2	51	31	49	361	3.61	
	Y.2	0	2	40	41	34	373	3.73	
	Y.3	0	2	49	34	15	362	3.62	

Skor Rata-rata 3.65

Berdasarkan tabel 4.6, rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 3,65, yang termasuk dalam kategori tinggi atau baik dalam rentang nilai 3,41 - 4,20. Variabel ini dipengaruhi oleh 3 indikator utama, yaitu minat berkunjung kembali, merekomendasikan secara inisiatif, dan kesesuaian harapan. Di antara ketiga indikator tersebut, minat berkunjung kembali memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa setelah merasakan hasil positif dari skincare pria Broomen, konsumen tertarik untuk kembali membeli dan menggunakan produk tersebut.

## 4.3 Hasil Uji Instrumen

- Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen dari variabel Content marketing, Brand ambassador, Harga dan **Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:**

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No | **Item** | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan**

1.	X1.1.0,750	0,196	Valid	2.	X1.2.0,791	Valid
3.	X1.3.0,696	Valid				
4.	X1.4.0,791	Valid	5.	X2.1.0,832	0,196	Valid
6.	X2.2.0,907	Valid				
7.	X2.3.0,844	Valid				
8.	X2.4.0,805	Valid				
10.	X3.1.0,859	0,196	Valid			

11.	X3.20,826	Valid
12.	X3.30,710	Valid
13.	X3.40,854	Valid
15.	Y.1 0,849	0,196 Valid
16.	Y.2 0,818	Valid
17.	Y.3 0,774	Valid

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji nilai  $r_{hitung}$  untuk seluruh instrumen lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  (0,196). Oleh karena itu, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang mengukur variabel Content Marketing, Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

- Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Content Marketing, Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha Keterangan

Content marketing 0,748 Reliabel

Brand ambassador 0,869 Reliabel

Harga 0,829 Reliabel Keputusan pembelian 0,745 Reliabel Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel lebih dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang mengukur variabel Content Marketing, Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian dalam kuesioner ini reliabel atau dapat dipercaya sebagai sumber data dalam penelitian.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content marketing	0,886	1,129	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand ambassador	0,965	1,037	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,889	1,125	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing, Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian tidak mengalami masalah multikolinieritas, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan akurat tanpa adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen.

##### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis grafik Scatter Plot. Berdasarkan hasil uji IBM Statistic SPSS versi 24 didapatkan hasil sebagai berikut.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, Hasil Scatter Plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model yang diuji tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya masalah dalam varians residual.

##### 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

<u>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test Unstandardized Residual N</u>	<b>100</b>
<u>Normal Parameters</u>	<b>Mean</b> 0.000000
	Std. Deviation 1.54353088
Most Extreme Differences	Absolute 0.102
	Positive 0.102
	Negative -0.081
Test Statistic	Exact Sig. (2-tailed) 0,102
	0,236

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,236. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,236 > 0,05), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing, Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

##### 4. Hasil Uji Linearitas

Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linear jika nilai signifikansi (linearity) < 0,05. Untuk memastikan keberadaan hubungan linear antara variabel, nilai linearitas dapat dilihat pada tabel linearity berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas

No Item Linearity Sig. Keterangan

1. Variabel X1 dengan Y 0,00 0,05 Linear
2. Variabel X2 dengan Y 0,00 0,05 Linear
3. Variabel X3 dengan Y 0,00 0,05 Linear

Berdasarkan tabel linearity, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) bersifat linear. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (linearity) <math>\leq 0,05</math>, sehingga model regresi memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 5. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan Prasyarat yang harus terpenuhi adalah **tidak adanya autokorelasi dalam model regresi**. Berikut ini hasil uji

**Autokorelasi: Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate Durbin-Watson 1**

	.567a	.322	.301	1.567	1.760
--	-------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, **Content Marketing**

**b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Hasil uji autokorelasi berdasarkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,760 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Hal ini karena nilai Durbin-Watson 1,760 <math>\leq 5</math>, yang berarti tidak ada hubungan sistematis antara residual dalam model. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan secara valid untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

1. **Analisis Regresi Linear berganda Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.** Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25, dan hasil analisis regresi yang diperoleh dapat disajikan sebagai berikut:

**Table 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.677	1.427	1.175	0.243
Content marketing	0.222	0.084	0.236	0.010
Brand ambassador	0.223	0.066	0.289	0.001
Harga	0.205	0.061	0.301	0.001

**Berdasarkan tabel analisis regresi berganda yang dilakukan, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$   $Y = 1,677 + 0,222 X1 + 0,223 X2 + 0,205 X3 + e$  Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :**

#### 1. Constant

Nilai konstanta pada data kuesioner menunjukkan 1,677. Artinya, jika nilai dari variabel bebas (Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga) adalah 0, maka variabel terikat (Keputusan Pembelian) tetap memiliki nilai sebesar 1,677. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel bebas yang masih berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Content marketing

Interpretasi ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Content Marketing yang diterapkan, seperti melalui konten yang menarik, edukatif, dan relevan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 3. Brand ambassador

Hasil pada variabel Brand Ambassador sebesar 0,223 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,223. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang baik terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Harga

Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin terjangkau, kompetitif, dan sesuai harga produk dengan manfaat serta kualitasnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2. Uji Parsial t

Uji **t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat** secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menentukan apakah **Content Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), dan Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Pengujian ini bertujuan untuk menentukan **apakah variabel bebas (X1, X2, dan X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y)**. Hasil uji t ini nantinya akan menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Hasil uji t dapat disajikan dalam tabel berikut:**

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

**Model Standardized Coefficients t Sig.**

	Beta		
(Constant)	1.175	0.243	
Content marketing	0.236	2.639	0.010
Brand ambassador	0.289	3.376	0.001
Harga	0.301	3.378	0.001

Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Content marketing (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena nilai **ini lebih kecil dari 0,05** (0,010 &lt; **0,05**), **maka dapat disimpulkan bahwa** Content Marketing berpengaruh positif. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa variabel Content Marketing secara parsial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Brand ambassador (X2)

Hasil uji t memperoleh hasil bahwa Brand Ambassador memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,001 &lt; 0,05), **maka dapat disimpulkan bahwa** Brand Ambassador **berpengaruh positif**. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Brand Ambassador memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

#### 3. Harga (X3)

Hasil uji t memperoleh hasil yaitu variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05 (0,001 &lt; 0,05), **dapat disimpulkan bahwa** Harga **berpengaruh positif**. Temuan ini menegaskan bahwa faktor harga memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan konsumen.

#### 3. Uji F

Berdasarkan kriteria pengujian Uji F:

1. Jika tingkat signifikansi &lt; 0,05, maka **dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)**.

2. Jika tingkat **signifikansi  $\geq 0,05$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat**.

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah semua **variabel bebas dalam penelitian secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat**.

**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
Residual	235.866	96	2.457		
Total	347.840	99			

Berdasarkan tabel pengolahan diatas, secara simultan menunjukkan Fhitung sebesar 15,191 sedangkan Ftabel terhadap 0.05 **dan df sebesar k=3 dan  $df2 = n-k-1$  (99- 3= 96)** sehingga Ftabel sebesar 2,698 dan dari tabel diatas. Berdasarkan hasil Uji F pada model pertama dalam tabel di atas, diperoleh **nilai F sebesar 15,191, yang lebih besar dari nilai F tabel** sebesar 2,698. Dengan tingkat **signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05)**, **dapat disimpulkan bahwa variabel** Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga secara simultan **memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian** konsumen Bromen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Bromen.

#### 4. Koefisien Determinasi berganda (R2)

Dalam regresi linear berganda, koefisien determinasi (R2) mengukur sejauh mana variabel independen secara kolektif dapat **menjelaskan variasi dalam variabel dependen**.

1. Nilai R2 mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

2. Nilai R2 yang rendah menunjukkan bahwa **masih banyak faktor lain di luar variabel** independen yang memengaruhi variabel dependen.

Jika terdapat **lebih dari satu variabel independen (X1, X2, X3, dst.)**, maka nilai R2 menggambarkan seberapa besar pengaruh keseluruhan **variabel independen terhadap variabel dependen** secara bersama-sama.

**Table 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Output Data SPSS**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.567a	0.322	0.301	1.567

**Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa** meskipun variabel Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga **memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian**, masih terdapat faktor lain yang lebih dominan (67,8%) **yang tidak diteliti dalam penelitian ini**. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup aspek lain seperti kualitas produk, promosi, loyalitas merek, tren pasar, atau bahkan pengaruh sosial dan ulasan pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan penelitian hasil yang didapat dari 100 responden, diperoleh kesimpulan mengenai tanggapan mereka terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan ini memberikan wawasan mengenai persepsi responden terhadap Content Marketing, Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian. Pembahasan lebih lanjut mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dijelaskan **sebagai berikut: 1. Content marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian** skincare pria Bromen

Variabel content marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 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).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berperan penting dalam Keputusan Pembelian Konsumen, terutama melalui aspek lokalisasi (localization). Konten yang disajikan oleh Bromen dianggap mudah dipahami oleh target audiens, yang berkontribusi dalam membangun keterhubungan dengan konsumen serta meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan bahasa, budaya, dan preferensi lokal dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Fenomena yang ada pada Bromen adalah konten yang disajikan Bromen mudah dimengerti dan dipahami oleh target audience atau konsumen Bromen. Hal ini dapat membuat skin care Bromen memiliki daya tarik bagi konsumen untuk menyimaknya sehingga keputusan pembelian konsumen pun

meningkat. Dilanjut dengan urutan kedua yaitu indikator personal (personalization) bahwa audience BROMEN sangat berpengaruh pada masalah yang dihadapi oleh mereka sendiri. Fenomena yang disajikan oleh BROMEN yaitu konten yang disajikan sangat berhubungan langsung dengan masalah yang dihadapi oleh customer. Maka dari itu para audience sadar bahwa mereka cocok dengan konten BROMEN karena mereka berhasil membuat pembeli tersadar dengan keunggulan produknya. Dilanjut dengan indikator ketiga yaitu perasaan (emotion) bahwa konten BROMEN mampu membuat audience segera melakukan aksi atau pembelian dikarenakan konten BROMEN selalu mengedepankan gimmick agar calon pembeli tergerak hatinya untuk segera membeli seperti contoh memberikan call to action di setiap kontennya seperti "Beli sekarang sebelum kehabisan promonya" Dan lain-lain. Dan yang terakhir yaitu indikator yang paling tidak cocok dengan para audience yaitu perhatian (diversification of approach) bahwa audience BROMEN kurang cocok dengan konten yang berubah-ubah setiap harinya. Audience merasa bahwa konten sebaiknya dibuat dengan identitas BROMEN yang sesuai dengan produknya.

## 2. Brand ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria BROMEN

Variabel Brand Ambassador terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan hasil analisis statistik yang mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini.

Brand Ambassador dipengaruhi oleh empat indikator utama, yaitu:

1. Daya tarik (Attractiveness)
2. Keahlian (Expertise)
3. Mengingat (Recall)
4. Kepercayaan (Trustworthiness)

Dari keempat indikator tersebut, Daya Tarik (Attractiveness) memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa faktor visual dan daya tarik dari Brand Ambassador sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Indikator ini kemudian diikuti oleh Keahlian (Expertise), Mengingat (Recall), dan Kepercayaan (Trustworthiness) dalam tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil empiris menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui jawaban responden yang lebih dominan pada indikator Daya Tarik (Attractiveness). Dengan kata lain, semakin menarik seorang Brand Ambassador, semakin besar kemungkinannya untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Daya tarik yang kuat mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa penjelasan dari Influencer (Brand Ambassador) mampu mendorong audience untuk melakukan aksi atau membeli produk skin care dari BROMEN. Fenomena yang ada pada skin care BROMEN adalah Brand ambassador skin care BROMEN yang merupakan seorang Influencer mampu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti sehingga mampu mendorong audience untuk melakukan aksi atau membeli produk skin care dari BROMEN. Hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk skin care dari BROMEN.

## 3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria BROMEN

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari keempat indikator yang mempengaruhi variabel Harga, faktor keterjangkauan harga memiliki nilai paling tinggi, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan seberapa terjangkau harga produk sebelum melakukan pembelian. Faktor ini kemudian diikuti oleh kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam industri skincare pria seperti BROMEN. Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. **Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada** keterjangkauan harga skin care BROMEN. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh BROMEN bervariasi dan terjangkau oleh pelanggan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari BROMEN. Fenomena yang ada pada skin care BROMEN adalah harga yang ditawarkan oleh BROMEN bervariasi dan terjangkau oleh pelanggan. Dimana terdapat beberapa variasi harga tergantung jenis skin care yang ditawarkan. Dengan terjangkaunya harga yang ditawarkan oleh skin care BROMEN membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk skin care BROMEN.

## 4. Content marketing, Brand ambassador dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria BROMEN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen skincare BROMEN, diperoleh hasil uji ANOVA (Analysis of Variance) sebagai berikut:

1. Nilai Fhitung sebesar 15,191
2. Nilai Ftabel sebesar 2,698
3. Tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha < 0,05$

1. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:
1. Content Marketing memiliki pengaruh **terhadap Keputusan Pembelian** skincare BROMEN.
  2. **Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian** skincare BROMEN.
  3. Harga juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare BROMEN.
  4. Secara simultan, Content Marketing, Brand Ambassador, dan Harga bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare BROMEN.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten, pemilihan brand ambassador yang tepat, serta penentuan harga yang sesuai berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk membeli produk skincare BROMEN.

## Daftar Pustaka

- [1] E. A. Sinambela dkk., "BISNIS DIGITAL".
- [2] . Kurniawati dan P. Silitonga, I Marketing
- [3] D. J. **E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana**, vol. 9, no. 2020, hlm. 357-380, 2020.
- [4] I. Anwar dan B. Satrio, "Pengaruh harga **dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**," 2015.
- [5] I. **U. Huda, A. J. Karsudjono, dan R. Darmawan**, "vol. 8, no. 1, hlm. 32-40, 2021.
- [6] **Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan ( JIMAT)**, vol. 12, no. 2, hlm. 138- 151, 2021.
- [7] A. K. Istikomah, " **Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online**

shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari-april 2018),” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, hlm. 21-34, 2019.

[8] **W. G. Sterie, J. Massie, dan D. Soepono**, “**Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado**,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 7, no. 3, 2019.

[9] A. E. Nasution dan M. T. Lesmana, dalam Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 2018, hlm. 83-88.

[10] M. F. Akbar, *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 2, no. 2, hlm. 280-286, 2020.

[11] A. Satiawan, R. S. Hamid, dan E. Maszudi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, no. 1, hlm. 1-14, 2023.

[12] **W. E. T. Rumbay, M. Mangantar, dan S. J. C. Wangke**, “**Analysis of digital content marketing trend of local start-up business in north sulawesi**,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 9, no. 2, 2021.

[13] **D. Y. Irju dan M. Rahmat**, “**Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sukses Isi 2 Pada Masyarakat Kelurahan Sudirejo li Kecamatan Medan Kota**,” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, vol. 1, no. 1, hlm. 34-43, 2021.

[14] C. M. Gunarsih, J. **A. F. Kalangi, dan L. F. Tamengkel**, “**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang**,” *Productivity*, vol. 2, no. 1, hlm. 69-72, 2021.

[15] .

[16] **D. Marlius dan K. P. K. Darma**, “**Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat**,” *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 1, hlm. 15-27, 2023.

[17] A. Sarofa dan A. Anwar, “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SICARIK DI PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA MENGGUNAKAN EUCS,” 2022.

[18]