

Purchase Decisions: A Review of Content Marketing, Event Marketing, and Brand Image

[Keputusan Pembelian: Ditinjau dari Content Marketing, Event Marketing, dan Brand Image]

Anita Indah Sari¹⁾, Dewi Komala Sari^{*2)}, Muhammad Yani

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to determine the influence of content marketing, event marketing, and brand image on consumer purchase decisions at the Deliwaifa Store in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach with a population of Sidoarjo residents aged 17 years and over who have made purchases at the store. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling method through a purposive sampling approach with a total of 100 respondents. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale as a measuring tool. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method using SmartPLS 4.0 software. The results of the study prove that content marketing, event marketing, and brand image influence consumer purchase decisions.

Keywords – Content Marketing; Event Marketing; Brand Image; Purchase Decisions

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing, event marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Deliwaifa Store Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat Sidoarjo yang berusia di atas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dengan banyaknya responden sejumlah 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa content marketing, event marketing, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci – Content Marketing; Event Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Keberadaan bisnis serta usaha sekarang ini dituntut harus mampu melakukan inovasi, menggunakan kesempatan yang terdapat, juga menciptakan strategi yang sejalan terhadap perkembangan teknologi agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien serta menarik mereka dalam membeli produk yang didistribusikan [1]. Untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas merek, perusahaan memanfaatkan promosi sebagai teknik komunikasi untuk memperkenalkan diri kepada konsumen akan merek, barang, dan layanan mereka. Tujuan promosi itu sendiri agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [2].

Perekonomian terus mengalami perkembangan dan mengarah pada persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, terutama antar perusahaan yang memproduksi barang dan jasa sejenis, khususnya bisnis ritel. Ritel merupakan suatu bentuk usaha yang memperjual belikan barang secara eceran dan memiliki jangkauan cukup luas dalam memenuhi kebutuhan konsumen [3]. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri ritel saat ini, terutama dari segi pemasaran. Jika dahulu pemasaran hanya bisa dilakukan secara atau dari mulut ke mulut, namun kini justru sebaliknya. Media sosial telah berkembang menjadi model komunikasi pemasaran yang efisien untuk membangun komunikasi bisnis [4]. Di Indonesia, penggunaan media sosial didominasi oleh sejumlah platform utama. Berikut adalah gambaran penggunaan media sosial di Indonesia:

Tabel 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna di Indonesia
WhatsApp	90,9 %
Instagram	85,3 %
Facebook	81,6 %
Tiktok	73,5 %

Sumber : Wearesocial, 2024

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Pada Februari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.861.000 orang, sementara pengguna TikTok pada Juli 2024 tercatat sebanyak 157,6 juta orang. Angka ini menunjukkan pesatnya pertumbuhan media sosial di Indonesia, yang kini menjadi salah satu tren populer di masyarakat. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya adalah deliwafa. Pada akun Instagramnya @deliwafastore.sidoarjo memiliki 162.000 pengikut, sementara pada akun TikToknya memiliki 2,1 juta pengikut. Deliwafa Store menjadi salah satu brand lokal yang banyak diminati dan berkompetisi dalam industri ritel saat ini. Deliwafa merupakan perusahaan ritel yang menjual berbagai produk, seperti tas, dompet, sepatu, pakaian, dan aksesoris lainnya. Melalui strategi pemasaran yang efektif, produk Deliwafa dapat dipromosikan untuk memperkuat citra merek dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah langkah awal pengambilan keputusan konsumen guna membeli suatu produk [5]. Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen, dimana didasarkan pada pengalaman dan wawasannya tentang suatu produk [6]. Konsumen akan mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah menentukan pilihan yang sesuai, maka akan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan berbagai informasi yang berkaitan dengan waktu dan jumlah uang untuk melakukan pembelian [7]. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa sangat bervariasi. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan pencipta produk [8]. Melalui *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Brand Image*, konsumen dapat menentukan bagaimana produk yang dipilih akan memengaruhi keputusan pembelian akhir mereka.

Content marketing merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian [9]. Hal ini memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian [10]. Sebagai strategi pemasaran, *content marketing* bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, dengan tujuan menarik minat publik dan meningkatkan angka penjualan [11]. Pelaku usaha harus memiliki keterampilan pemasaran untuk membuat konten yang kreatif seperti gambar, video, dan teks, serta mengunggahnya ke media sosial [9]. *Content marketing* juga dapat menciptakan kedekatan dengan audiens, sehingga tujuan kegiatan komunikasi pemasaran lebih mudah dijangkau oleh marketer [12].

Selain *content marketing*, perusahaan juga menggunakan *event* sebagai bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan, memperkenalkan produk, memperkuat *brand image* dan lain-lain [13]. Event yang diselenggarakan oleh Deliwafa berupa konser musik yang dikenal sebagai deliwafa festival yang menjadi salah satu contoh promosi usaha mikro dan menengah serta musisi lokal yang berada di wilayah Jawa Timur. Event ini dirancang menyenangkan dan semenarik mungkin dengan menghadirkan *guest star*, seperti Denny Caknan, Guyon Waton, dan musisi lainnya. Tujuan utama dari konser Deliwafa adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan pengalaman langsung yang mengesankan saat menghadiri acara. Dengan menciptakan suasana yang berkesan, Deliwafa berharap dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek. *Brand image* terbentuk dari opini dan ulasan konsumen yang mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen [14]. Merek dengan reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut [15]. Oleh karena itu, diperlukan upaya berulang untuk menanamkan citra merek di benak konsumen agar citra merek yang tercipta dapat diterima secara positif oleh konsumen dan tetap mempertahankan kesan yang kuat [16]. *Brand image* yang positif juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan membedakan merek dari pesaing dan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Pada penelitian terdahulu mengenai variabel *content marketing* menunjukkan hasil yang berbeda. Pada hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa dengan membuat konten yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian lain yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap pembelian konsumen [18]. Sebaliknya, hasil studi lain menunjukkan hasil bahwa *content marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian [19]. Selanjutnya, untuk variabel *event marketing* terdapat temuan hasil yang menyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [20]. Hasil temuan riset lainnya juga menyatakan bahwa variabel *event marketing* memiliki pengaruh berkenaan dengan keputusan pembelian [21]. Namun, hasil penelitian lain menyatakan bahwa variabel *event marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian [22]. Terkait variabel *brand image*, sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian [23]. Temuan serupa juga diperkuat oleh studi lain yang membuktikan bahwa *brand image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [24]. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [25].

Menurut penelitian terdahulu, telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil yang diperoleh sangat bervariasi dan tidak konsisten. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini merupakan *evidence gap*, yang disebabkan oleh inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya [26]. Maka dari itu, penelitian lanjutan sangat diperlukan guna meningkatkan pengetahuan serta memperkuat hasil temuan yang telah ada, dengan judul **“Keputusan Pembelian: Ditinjau dari Content Marketing, Event Marketing, dan Brand Image”**

- Rumusan Masalah** : Bagaimana pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian?
- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- Kategori SDGs** : Menurut SDGs penelitian ini termasuk dalam kategori tujuan ke-12 (dua belas) yaitu memastikan pola konsumsi serta produksi secara berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya serta meningkatkan penjualan melalui penguatan asosiasi merek dengan memanfaatkan strategi content marketing, event marketing, dan brand image untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Deliwafa. Dengan memahami perilaku konsumen, penelitian ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait cara konsumen memilih produk yang baik untuk dikonsumsi dan sesuai dengan kebutuhan mereka..

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan salah satu terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan pertimbangan tertentu [27]. Menurut pendapat lain, keputusan pembelian adalah keterlibatan langsung konsumen dalam proses memilih dan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual [28]. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan individu dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk dari beberapa alternatif yang ada, berdasarkan pertimbangan tertentu. Karena itu, keputusan pembelian tidak hanya melibatkan proses evaluasi dalam memilih produk yang sesuai, tetapi juga mencakup keterlibatan konsumen secara langsung dalam penerimaan dan pemakaian produk setelah pembelian. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain [27]:

1. Pilihan produk merujuk pada keputusan konsumen untuk menggunakan uang yang dimiliki guna memperoleh produk tertentu, atau menggunakannya untuk kebutuhan lain.
2. Pilihan merek mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih merek mana yang hendak dibeli.
3. Pilihan penyalur merujuk pada keputusan konsumen untuk memilih saluran distribusi mana yang akan dikunjungi.
4. Periode pembelian terkait dengan waktu konsumen melakukan pembelian, yang dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan.
5. Jumlah pembelian merujuk pada keputusan konsumen untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada waktu tertentu, yang bisa mencakup lebih dari satu produk.

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang meliputi perencanaan, pembuatan, serta pendistribusian konten secara terarah guna menjangkau konsumen secara relevan serta mendukung mereka agar menjadi pelanggan [29]. *Content marketing* adalah upaya promosi yang berfokus pada pembuatan dan publikasi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk memacu ketertarikan serta melibatkan audiens, dengan tujuan utama menciptakan keuntungan bagi bisnis [30]. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah metode pemasaran yang melibatkan proses perencanaan, pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga dan relevan agar memacu ketertarikan dan melibatkan audiens yang tepat, dengan tujuan meningkatkan keuntungan bisnis. Beberapa indikator yang mempengaruhi aspek content marketing, antara lain [29]:

1. Kognisi pembaca (*Reader Cognition*): konten yang dibagikan mudah dipahami, sehingga memudahkan konsumen dalam menerima informasi yang disampaikan
2. Motivasi berbagi (*Sharing Motivation*): informasi dalam konten yang dibagikan dapat memberikan wawasan kepada konsumen.

3. Persuasi (*Persuasion*): konten yang efektif dapat menarik minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk tertentu.
4. Pengambilan keputusan (*Decision Making*): konten yang dibagikan dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan terkait pembelian produk.
5. Faktor kehidupan (*Life Factors*): konten yang dibagikan memiliki manfaat dan nilai positif bagi konsumen.

Content marketing memanfaatkan video yang berisi informasi menarik untuk mendukung promosi dan membangun citra merek yang positif [31]. Selain itu, *Content marketing* dianggap sebagai aset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memengaruhi keputusan pembelian [32]. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian [33]. Dukungan lain menyatakan *content marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [34]. Selain itu, hasil penelitian lain menunjukkan hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan [35]. Hal ini turut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang membuktikan variabel *content marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [36]. Temuan dari penelitian lain juga sejalan, menyatakan bahwa *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [37].

Event Marketing

Event marketing merupakan strategi promosi yang menghubungkan suatu merek dengan aktivitas budaya, sosial, atau jenis acara lainnya yang menyampaikan relevansi publik untuk memberikan pengalaman kepada konsumen [38]. Selain itu, *event marketing* juga berfungsi sebagai sarana promosi yang ditujukan guna menyita perhatian dan melibatkan konsumen untuk berinteraksi langsung dalam acara tersebut [39]. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga memberikan pengalaman dan kesempatan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas event marketing, antara lain [38]:

1. Inovatif (*Enterprise*) mengacu pada perusahaan yang menyelenggarakan acara inovatif, sehingga dapat menarik konsumen untuk berpartisipasi.
2. Menghibur (*Entertainment*) merujuk pada acara yang memberikan manfaat dengan menyajikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur, sehingga konsumen dapat merasakan langsung keseruan acara tersebut.
3. Berkesan (*Excitement*) mengacu pada bagaimana acara yang diselenggarakan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen.

Selain *content marketing*, *event marketing* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua strategi pemasaran ini saling terkait, di mana *event marketing* dapat digunakan sebagai penyampaian *content* secara langsung kepada konsumen. Dengan menghadirkan pengalaman yang interaktif dan menarik, *event marketing* dapat membangun hubungan dengan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian [40]. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [41]. Dukungan hasil penelitian lain menyatakan *event marketing* berpengaruh secara positif dalam memutuskan pembelian [42]. Lalu, hasil temuan lain juga membuktikan bahwa *event marketing* mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian [43]. Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan [20]. Hal ini konsisten dengan temuan hasil penelitian sebelumnya bahwa *event marketing* mendorong terjadinya keputusan pembelian [21].

Brand Image

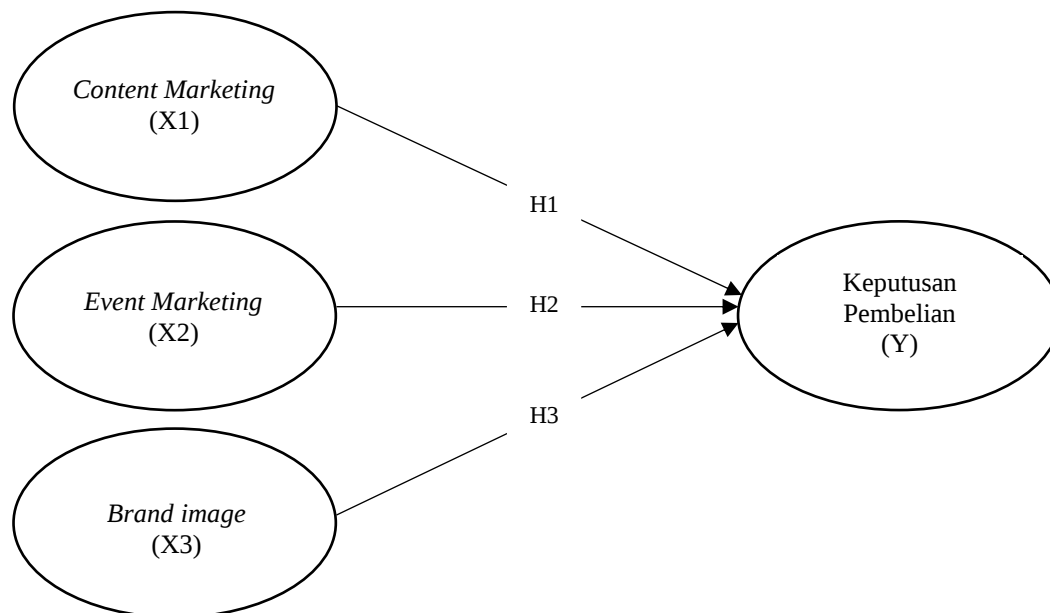
Brand image merupakan persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek, yang berasal dari informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan sebelumnya terhadap merek tersebut [44]. *Brand image* merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen yang membentuk kepercayaan mereka terhadap suatu merek [44]. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan *brand image* mengacu pada persepsi yang muncul dalam benak konsumen pada saat mengingat suatu merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka tentang merek tersebut. Beberapa indikator yang termasuk dalam *brand image*, antara lain [45]:

1. Keunggulan (*Favorable*) adalah kondisi di mana sebuah merek mendapatkan sikap positif dari konsumen karena manfaatnya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan (*Strengthness*) merujuk pada bagaimana informasi mengenai merek disimpan dalam ingatan konsumen, dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai citra merek.
3. Keunikan (*Uniqueness*) merupakan karakteristik merek yang unik dan menarik, sehingga membentuk asosiasi positif dalam pikiran konsumen.

Brand image terbentuk melalui komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, personal sales, *word of mouth*, dan berbagai media periklanan lainnya. Dimana informasi masuk dalam benak konsumen dan meningkatkan

popularitas suatu merek tertentu [44]. *Brand image* yang positif tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian [45]. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [46]. Hasil temuan lain juga menyatakan bahwa variabel *brand image* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian [5]. Selain itu, didukung oleh temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [47]. Penelitian lain turut menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [48]. Selaras dengan hasil penelitian terdahulu bahwa secara keseluruhan variabel *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian [49].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen..

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, dan analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik [50]. Sementara itu, metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis [51]. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terbentuknya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi content marketing (X1), event marketing (X2), dan brand image (X3). Sebaliknya, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu keputusan pembelian (Y) [50].

Populasi yaitu sekumpulan elemen yang lengkap, secara umum terdiri dari individu, objek, transaksi, atau peristiwa yang ingin dipelajari atau digunakan sebagai objek penelitian [52]. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen Deliwa Store Sidoarjo, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa sampel yang diperoleh relevan dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan topik penelitian [53]. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi pria dan wanita yang berdomisili di Sidoarjo, berusia di atas 17 tahun, serta telah melakukan pembelian produk Deliwa Store setidaknya satu kali.

Jumlah populasi untuk penelitian ini tidak dapat ditentukan (*infinite population*) dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa banyak responden yang memenuhi kriteria objek penelitian [54]. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, diperlukan minimal 96 responden.

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel minimum tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dianggap layak berdasarkan teori Roscoe, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam suatu penelitian dalam rentang antara 30 hingga 500 sampel konsumen yang telah berbelanja di Deliwaifa [54]. Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai data utama yang diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada konsumen Deliwaifa Store Sidoarjo. Penilaian kuesioner dilakukan menggunakan skala likert dengan lima skala pengukuran, diawali dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju), yang dinilai berdasarkan indikator pada setiap variabel [51]. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang didapat dari buku, artikel berita, serta jurnal publikasi yang relevan dengan topik penelitian ini untuk memperkuat argumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS SEM)* yang dibantu oleh *software* SmartPLS 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena metode ini sesuai untuk menguji kerangka teori dengan model struktural yang kompleks, mencakup banyak konstruksi dan indikator, serta dapat digunakan dengan ukuran sampel yang kecil meskipun melibatkan banyak konstruksi serta item [55]. Dalam penelitian ini, dilakukan dua tahap pengujian, meliputi uji *measurement (outer model)* serta uji struktural (*inner model*) [56].

Uji pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai hubungan antara variabel laten, baik endogen maupun eksogen, dengan indikator masing-masing. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor*, dengan nilai lebih besar dari 0,7. namun, untuk model yang masih baru dikembangkan, nilai *loading factor* minimum sebesar 0,5 masih dapat diterima. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal sebesar 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya secara memadai. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang keduanya direkomendasikan memiliki nilai minimum sebesar 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima dalam penelitian tahap awal. Selanjutnya, uji model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Nilai *R-Square* pada variabel endogen menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabilitas data, yang dikategorikan sebagai tinggi (0,67), sedang (0,33), dan rendah (0,19). Koefisien jalur (*path coefficient*) merepresentasikan besarnya pengaruh antar konstruk dan diuji signifikansinya menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh estimasi yang stabil dan valid secara statistik. Pengujian signifikansi dilakukan dengan uji dua arah (*two-tailed*), dengan nilai kritis *t* sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 10%, 1,96 pada 5%, dan 2,58 pada 1%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner mengindikasikan bahwa seluruh responden berdomisili di Sidoarjo, dengan persentase mencapai 100%. Berdasarkan jenis kelamin, 78% atau 78 responden adalah perempuan, sedangkan 22% atau 22 responden adalah laki-laki. Mengenai kelompok usia, 10% responden berusia antara 17 hingga 20 tahun, 80% berusia antara 21 hingga 30 tahun, 9% berusia antara 31 hingga 40 tahun, dan 1% berusia lebih dari 40 tahun. Semua 100 responden tersebut telah membeli produk Deliwaifa Store setidaknya satu kali.

B. Analisis Data

Proses ini mencakup dua tahapan pengujian yang telah dilaksanakan, yaitu uji model pengukuran (*Outer Model*) serta uji model struktural (*Inner Model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap awal dalam proses pengujian mencakup perhitungan *outer model* yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar indikator pada variabel laten. Penilaian dilakukan dengan mengukur *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. nilai *loading factor* dianggap reliabel apabila korelasinya $>0,70$, yang menunjukkan validitas yang baik. namun, apabila nilai *loading factor* berada pada kisaran 0,50 sampai 0,60, nilai tersebut masih dapat diterima.

Tabel 2. Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
CM1	0.850			
CM2	0.789			
CM3	0.712			
CM4	0.867			
CM5	0.767			
EM1		0.718		
EM2		0.711		
EM3		0.883		
BI1			0.866	
BI2			0.751	
BI3			0.876	
Y1				0.798
Y2				0.834
Y3				0.787
Y4				0.821
Y5				0.797
Y6				0.790

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, Setiap indikator pada variabel tersebut mempunyai nilai *loading factor* >0,70. dengan demikian, nilai tersebut dikatakan valid karena mencukupi kriteria korelasi.

Table 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.638	Valid
<i>Event Marketing (X2)</i>	0.600	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	0.694	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.647	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 3, setiap variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, yang menandakan validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat dikatakan memiliki reabilitas yang memadai.

Table 4. Uji Reabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	Composite Reliability
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.857	0.868	0.898
<i>Event Marketing (X2)</i>	0.698	0.849	0.817
<i>Brand Image (X3)</i>	0.778	0.795	0.871
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.891	0.892	0.917

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4, pengukuran variabel laten pada penelitian ini memperlihatkan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* >0,6. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Komponen utama yang dianalisis meliputi nilai *R-Square* serta tingkat signifikansi hubungan. Uji T-statistik digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur kekuatan hubungan antar konstruk.

a. **Uji R-Square**

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan dari konstruk eksogen. Nilai *R Square* berkisar diantara 0 hingga 1. Pengujian model struktural diawali dengan menilai nilai *R Square* pada setiap variabel laten endogen menjadi indikator kekuatan prediksi model. Nilai *R Square* sejumlah 0,67 dikategorikan sebagai bobot kuat (baik), nilai 0,33 sebagai bobot sedang (moderat), serta untuk nilai 0,19 sebagai bobot lemah. Hasil Uji *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji R- Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.865	0.861

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5, nilai *R-Square* sebesar 86,1%. menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *content marketing*, *event marketing*, dan *brand image*, mampu menjelaskan 86,1% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan yang lainnya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

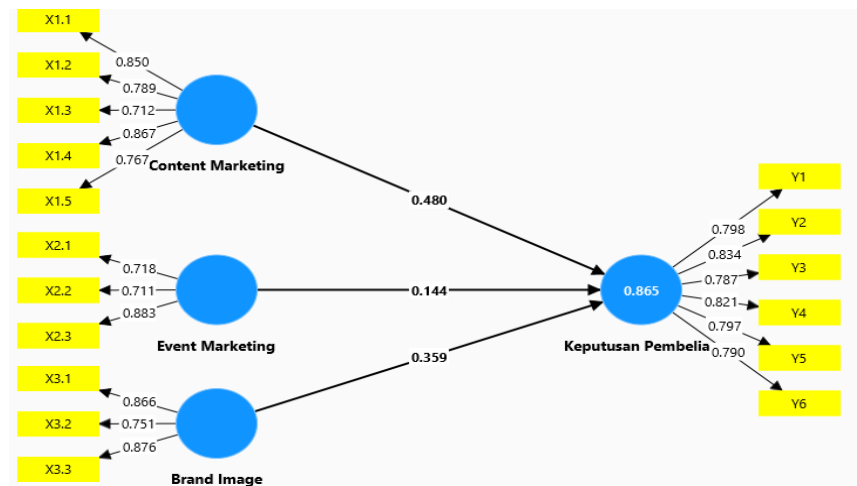
b. **Uji Hipotesis**

Tabel 6. Path koefisien

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.480	0.489	0.110	4.342	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Event Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.144	0.147	0.064	2.242	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.359	0.351	0.110	3.280	0.025	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 6, variabel *content marketing* memiliki koefisien parameter sejumlah 0,480, dalam nilai T-statistik sejumlah 4,342 dengan lebih tinggi daripada T-tabel (1,96), serta P-value sejumlah 0,001 yang lebih kecil dari (0,05). Hal tersebut membuktikan mengenai *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel *event marketing* menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,144, dengan nilai T-statistik sebesar 2,242 dan P-value sebesar 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian untuk hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel *brand image* memiliki koefisien parameter sebesar 0,359, nilai T-statistik sebesar 3,280, dan P-value sebesar 0,025. Berdasarkan hasil tersebut, brand image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

C. Pembahasan

Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut hasil analisis data, *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan Deliwaifa melalui kontennya mampu membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penyajian informasi yang sederhana dan mudah dipahami membuat konsumen lebih cepat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, isi konten yang memberikan wawasan terkait produk turut membantu konsumen dalam memahami manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan. Nilai positif yang dirasakan konsumen dari informasi tersebut menunjukkan bahwa konten Deliwaifa relevan dengan kebutuhan mereka. Konten yang dikemas secara menarik juga memicu rasa penasaran konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk-produk yang tersedia.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *content marketing* yaitu pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai dan relevan, baik yang bersifat informatif maupun persuasif yang menarik bagi konsumen. Konten tersebut harus sesuai dengan kebutuhan, permasalahan, atau minat konsumen serta dapat memberikan informasi atau solusi yang bermanfaat. Selain itu, *content marketing* dianggap sebagai aset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memengaruhi keputusan pembelian [31]. Melalui *content marketing* yang dibagikan Deliwaifa Store, perusahaan dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan membangun hubungan personal dengan konsumen.

Pernyataan ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan positif antara *content marketing* dengan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *content marketing* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [22]. Selanjutnya, studi lain juga membuktikan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan [32]. Temuan serupa juga membuktikan bahwa hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian bersifat signifikan [34]. Hasil ini juga diperkuat oleh temuan lain yang membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut [35]. Konsistensi hasil ini semakin didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa *content marketing* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan [36].

Event Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, *event marketing* yang dilakukan Deliwaifa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Acara konser Deliwaifa Fest yang dikemas secara menarik berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga meningkatkan antusiasme konsumen terhadap *brand*. Pengalaman langsung saat menghadiri *event* memberikan kedekatan emosional yang sulit diperoleh melalui strategi pemasaran biasa. Selain itu, konsep acara yang dirancang secara inovatif dan berbeda dari *brand* lain membuat Deliwaifa mampu tampil menonjol di tengah persaingan. Tak hanya memberikan informasi produk, *event* ini juga menghadirkan hiburan yang menyenangkan, sehingga menciptakan suasana positif yang mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *event marketing* dapat digunakan sebagai media penyampaian konten secara langsung kepada konsumen. Serta mampu menghadirkan pengalaman yang interaktif dan menarik, sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang tercipta dalam *event marketing* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen [39]. Ketika Deliwaifa Festival berhasil menarik perhatian pengunjung dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk UMKM yang dipamerkan, maka strategi *event marketing* yang diterapkan dalam

festival tersebut dapat dikatakan berhasil dalam memengaruhi konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini selaras terhadap penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *event marketing* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [40]. Hasil penelitian lain turut membuktikan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian [41]. Selaras dengan itu, hasil studi lainnya membuktikan bahwa *event marketing* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian [42]. Selain itu, terdapat penelitian yang membuktikan bahwa *event marketing* memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan [18]. Konsistensi temuan ini juga terlihat dari studi sebelumnya yang membuktikan bahwa *event marketing* berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian [19].

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang terbentuk dipengaruhi oleh karakteristik Deliwaifa yang unik dan menarik, sehingga menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Keunikan ini membuat Deliwaifa mudah dikenali di antara berbagai merek serupa. Selain itu, konsumen menunjukkan sikap positif terhadap Deliwaifa karena produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki Deliwaifa memberikan manfaat yang relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Informasi mengenai merek juga mudah diingat dan tersimpan dalam ingatan konsumen, memperkuat citra Deliwaifa sebagai merek yang memiliki kekuatan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan langsung, dan *word of mouth* yang secara konsisten menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Melalui saluran komunikasi ini, konsumen menerima informasi yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek [43]. Ketika persepsi yang terbentuk bersifat positif, hal ini tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga membangun keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Citra merek yang kuat pada akhirnya memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian [44]. Hal ini tercermin dalam hasil penelitian terhadap merek Deliwaifa, di mana citra merek yang positif mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan sejumlah studi sebelumnya yang membuktikan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian [45]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk [5]. selanjutnya, temuan lain turut membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [21]. Hasil penelitian lainnya juga membuktikan mengenai *brand image* terdapat pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian [46]. Secara menyeluruh, berbagai hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand image* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian [48].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan terkait pengaruh *content marketing*, *event marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwaifa Store Sidoarjo, diperoleh kesimpulan mengenai ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* memberikan kontribusi positif terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konten yang disampaikan oleh Deliwaifa Store mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami, sehingga membantu konsumen dalam mengenal manfaat dan kegunaan produk. Penyajian konten yang menarik juga memicu rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk yang ditawarkan. Selanjutnya, *event marketing* dalam bentuk konser musik "Deliwaifa Festival" memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Event* ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung yang membangun kedekatan emosional antara konsumen dan *brand*. Pengalaman positif selama acara membuat konsumen lebih antusias terhadap produk, meningkatkan interaksi, dan akhirnya mendorong pembelian. Selain itu, *brand image* Deliwaifa Store yang kuat dan unik juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menunjukkan persepsi positif terhadap citra merek Deliwaifa karena produk yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kemampuan merek untuk dikenali, diingat, dan membangun kepercayaan menjadi faktor utama dalam memperkuat loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, *content marketing* yang informatif dan menarik sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kedua, *event marketing* berbasis pengalaman, seperti konser musik, dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Ketiga, *brand image* yang kuat memperkuat kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Populasi yang diteliti hanya terbatas pada wilayah Sidoarjo, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke daerah lain. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga terbatas pada tiga aspek utama. Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji variabel yang lebih beragam dan memperluas cakupan wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua atas dukungan dan doa yang tiada henti dalam setiap situasi. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh responden, khususnya masyarakat Sidoarjo pengguna produk Deliwafa, yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan artikel ini. Selain itu, penghargaan diberikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan partisipasi hingga artikel ini dapat diselesaikan dengan optimal.

REFERENSI

- [1] Laudon, Kenneth C, Carol Guercio Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Edisi 17, New York, 2021.
- [2] Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Riorini, dan Seleman Hardi Yahawi, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, Cetakan Pertama. Cirebon: Insania, 2021. doi: 10.5937/civitas2001052n.
- [3] Mumtaz, Muhammad Abdillah Hifny, Khalikussabir, dan Fahrurrozi Rahman, “Pengaruh Citra Merek, Karakteristik Produk, dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Toko Deliwafa Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang, ” *e-Jurnal Riset Manajemen.*, vol. 12, no. 02, hal. 221–232.
- [4] Hamid, Rahmad Solling “Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan,” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 5, no. 2, hal. 1563–1570, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.774.
- [5] Liana, Wahyu dan Farah Oktafani, “*The Effect Of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decision On The Face Shop Bandung.*” *International Journal of Economics, Bussiness Accounting Research.*, vol. 4, no. 4, hal. 1215–1226, 2020.
- [6] Mariani, Anti dan Dewi Komala Sari, “Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Serta *Brand Credibility* Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Produk Kecantikan,” *Umsida*, hal. 1–13, 2023.
- [7] Firmansyah, Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- [8] Hidayati, Fitriana Nurul, Dewi Komala Sari, dan Misti Hariasih “Dampak *Content Marketing*, *E-Service Quality*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.*, vol. 21, no. 2, hal. 185–194, 2024.
- [9] Mukarromah, Ustadriatul, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati, “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia,” *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, hal. 73–84, 2022, doi: 10.37366/master.v2i1.444.
- [10] Linda D, Hollebeek, dan Macky Keith, “*Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications.*” *Journal of Interactive Marketing*, vol.45, hal. 27-41, 2019.
- [11] Cahyaningtyas, Riska dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista,” *e-Proceeding of Management*, vol. 8, no. 5, hal. 6488–6498, 2021.
- [12] Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, dan Atika Aulia, “Peran *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *JESYA: jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 2, hal. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- [13] Maharani, Lina, Ati Mustikasari, dan Nellyaningsih, “Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Yamaha, 2020),” *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 6, no. 2, hal. 1198-1201, 2020.

- [14] Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, dan Rina Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 1, hal. 120–136, 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [15] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 16, New York: Pearson Education, 2021.
- [16] Kolinug, Mawar, Lisbeth Mananeke, dan Jefri Tampenawas, "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, hal. 101–111, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.
- [17] Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z," *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen Inovasi*, vol. 17, no. 3, hal. 505– 512, 2021.
- [18] Kamilah, Nur Lailatul dan Rifdah Abadiyah, "The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions," *Umsida*, hal. 1-17, 2023.
- [19] Huda, Isra UI, Anthonius Karsudjono, dan 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, hal. 32–40, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- [20] Puspitasari, Dyah Ayu dan Akhmad Yunani, "Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)," *YUME : Journal of Management*, vol. 5, no. 2, hal. 208–218, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.3453.
- [21] Indirwan, Mohamad Fadhil, M. Ridwan Basalamah, dan Andi Normaladewi, "Pengaruh Event Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Pada Games Online Mobile Legends (Studi Pada Konsumen Shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang)," *e-Jurnal Riset Manajemen*, vol. 13, no. 01, hal. 2278–2286, 2024.
- [22] Asmadi, Iwan, Tri Lestari, dan Chairudin, "Pengaruh *Event Marketing* dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada PT. Nusatara Surya Sakti Kepada Dua Tangerang," *Jurnal Pengembangan Ketenagakerjaan*, vol. 1, no. 2, hal. 01–12, 2023, doi: 10.59574/jpk.v1i2.32.
- [23] Afandi, Syahrul, Muhammad Yani, dan Misti Hariasih, "Effective Strategies For Bebek Carok Sidoarjo Restaurant: Analyzing Brand Image, Product Quality And Price Perceptions Influencing Consumer Purchasing Decision," *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, vol. 1, no. 10, hal. 1– 14, 2024.
- [24] Jamilah, Siti dan Kumara Adji Kusuma, "The Influence of Content Marketing, Brand Image and Online Consumer Review On Purchasing Decision at The Tiktok Shop," *Umsida*, hal. 1–14, 2024.
- [25] Sinaga, Ricka Putri Yani dan Joan Yuliana Hutapea, "Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai," *Jurnal Intelektiva*, vol. 3, no. 8, hal. 12–25, 2022.
- [26] Siregar, Edison, *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Media Utama, 2022.
- [27] Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [28] Rahayu, Sri dan Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021.
- [29] Hamidah, Ovi, Arief Yanto Rukmana, Musran Munizu, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Muhammad Fachrul Salam, Raden Marsha Aulia Hakim, Rani Sukmadewi, dan Ratih Purbasari, *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, Cetakan Pertama. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [30] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan Pertama. Sidoarjo: Umsida Press, 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [31] Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, dan Ash Shadiq Egim, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [32] Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, Fadliyani Nawir, Rina Sovianti, Maria Augustin Lopes Amaral, Zunan Setiawan, Devit Setiono, dan Musran Munizu, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*, Cetakan Pertama. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [33] Putri, Dhea Ariesta, Lilik Indayani, dan Rita Ambarwati Sukmono, "Efektivitas Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shoope Live Streaming]," *UMSIDA Preprints Server*, hal. 1–12, 2024.

- [34] Hidayati, Fitriana Nurul, Dewi Komala Sari dan Misti Hariasih, "Dampak Content Marketing , E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 21, no. 2, hal. 185-194, 2024.
- [35] Maretha, Sindy Diva, Muhammad Yani, dan Tofan Tri Nugroho, "Analysis of the content marketing, influencer marketing, brand image, and price perception on purchase decision for wardah skincare product on the tiktok," *Internasional Journal Multidisciplinary*, vol. 1, no. 3, hal. 96–110, 2024.
- [36] Rahmadani, Diah, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto, dan Alshaf Pebrianggara, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *Jurnal Darma Agung*, vol. 32, no. 3, hal. 77-91, 2024.
- [37] Aprilya, Arintha Galuh, Lilik Indayani, dan Misti Hariasih, "The Influence Of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Purchase Decision At Tiktok Shop," *Assets*, vol. 14, no. 2, hal. 160-178, 2024
- [38] Candra, Komang Yoga Ade dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [39] Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- [40] Khoerunnisa, Nadila Kania, *Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area)*, Cetakan Pertama. Jakarta: Program Studi Vokasi Humas UI, 2020.
- [41] Ardiansyah, Putra dan Fendy Maradita, "Pengaruh event marketing, influencer, dan nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian produk virtual mobile legends," *Seminar Nasional Manajemen Inovasi.*, vol. 2, no. 1, hal. 327–335, 2024.
- [42] Yanto, Rachmad Tri Yuli dan Ismi Islamiati Sukmana, "Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indihome Pt . Telkom Indonesia Regional Iii Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* vol. 11, no. hal. 1–7, 2021.
- [43] Meitasari, Vicha Tafeni dan Cut Irna Setiawati, "Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019," *e-Proceeding of Management*, vol. 7, no. 2, hal. 3745–3755, 2020.
- [44] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, dan Mutia Ulfah, *Brand Marketing: the Art of Branding*, Cetakan Pertama. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [45] Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Sulilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, dan Astil Harli Roslan, *Brand Marketing*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [46] Syahputri, Denisa Firlian dan Dewi Komala Sari "Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* serta *Brand Image* Pada Produk Skincare di Sidoarjo," *UMSIDA Preprints Server*, hal. 1– 13, 2024.
- [47] Rohmadhani, Salsabela Diniarti, Misti Hariasih, dan Mas Oetarjo, "Pengaruh Viral Marekting, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida," *Jurnal E- Bis:Ekonomi Bisnis*, vol. 8, no. 2, hal. 753–764, 2024.
- [48] Maulana, Rafli dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum Pada CV Gita Jaya," *Umsida*, hal. 1–10, 2022.
- [49] Al Ayubi, Mochamad Ayub dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo," *Innovative Technologica Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 3, hal. 1–18, 2022.
- [50] Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- [51] Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Jogjakarta dan Bojonegoro: Penerbit KBM indonesia, 2021.
- [52] Abdullah Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- [53] Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, dan Nur Hikmatul Auliya, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- [54] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*. Edisi Kedua. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka 2019.

- [55] Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina, Fathan Mubina, Dyah Rini, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, dan Tatan Sukwika, *Pengantar Statistika*. Cetakan Pertama. Sumatera Barat: PT: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- [56] Hair Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt, *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Edisi Ketiga. Amerika Serikat, 2024. doi: 10.1201/97810327255

Conflict of Interest Statement:

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