



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

anita indah

Author(s)

Coordinator

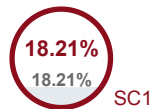
perpustakaan umsidahanin

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.

**5509**






Length in words

43301

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 |  | 0 |
| Paraphrases (SmartMarks) |  | 96 |

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 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179 | 43 0.78 % |
| 2 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179 | 32 0.58 % |
| 3 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717 | 29 0.53 % |
| 4 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49226/54936 | 24 0.44 % |
| 5 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49226/54936 | 18 0.33 % |

| | | |
|----|---|-----------|
| 6 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915 | 16 0.29 % |
| 7 | http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf | 16 0.29 % |
| 8 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179 | 16 0.29 % |
| 9 | http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf | 16 0.29 % |
| 10 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915 | 16 0.29 % |

from RefBooks database (1.43 %)

| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|-------------------------|---|---------------------------------------|
| Source: Paperity | | |
| 1 | Peningkatan Kemampuan Motorik Kasar Anak Usia 4-5 Tahun Melalui Fun Games di KB Permata Sunnah Sidoarjo Siti Masrurroh, Aulina Choirun Nisak; | 17 (3) 0.31 % |
| 2 | Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo Ditinjau Melalui Brand Image dan Harga Mas Oetarjo,Malau Rona Mala Shalsabella; | 15 (2) 0.27 % |
| 3 | Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya Sari Dewi Komala,Rafli Maulana; | 10 (2) 0.18 % |
| 4 | Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dewi Mariatussadiyah; | 8 (1) 0.15 % |
| 5 | Pengaruh Pelatihan dan Displin Kerja Pegawai Terhadap Keselamatan Kerja yang Berimplikasi Pada Pencegahan Kecelakaan Kerja Di Politeknik Pelayaran Sumatera Barat M. Farid Fauzi,Firdaus Bintang Cahyanto, Markus Yando, Damoyanto Purba; | 7 (1) 0.13 % |
| 6 | Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Indonesia Muhammad Habib Auliya, Aliyanti Fitri Eka; | 7 (1) 0.13 % |
| 7 | PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA PONTIANAK HARTANTO GERRY B1021171088; | 5 (1) 0.09 % |
| 8 | Strategi Sukses: Memahami Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Farida Farida, Berlian Brigita, Jaya Michael, Sukma Mellyana Noorlhayatie, Felda Indriasari, Ari Irawan, Raysharie Puput Iswandiah, Oktavianus Oktavianus, Tesalonika Donella Cleodora, Kesia Datubara,Benius Benius; | 5 (1) 0.09 % |
| 9 | Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Shopee Arif Hery Maulana, Oktoviani Andi Kartika Alvina, Nurain Ahmad Zun, Jaya Erdhini Dewi, Akil Alief Triyanto,Romansyah Sahabuddin; | 5 (1) 0.09 % |

from the home database (0.00 %)

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

from the Database Exchange Program (0.00 %)

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

from the Internet (16.77 %)

| NO | SOURCE URL | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|------------|---------------------------------------|
|----|------------|---------------------------------------|

| | | |
|----|---|-----------------|
| 1 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179 | 224 (20) 4.07 % |
| 2 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915 | 87 (8) 1.58 % |
| 3 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49226/54936 | 74 (5) 1.34 % |
| 4 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717 | 62 (5) 1.13 % |
| 5 | http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf | 41 (3) 0.74 % |
| 6 | https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/26863/20319 | 35 (4) 0.64 % |
| 7 | https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/download/3473/2776/ | 31 (4) 0.56 % |
| 8 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844 | 30 (5) 0.54 % |
| 9 | https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/69/110/243 | 30 (4) 0.54 % |
| 10 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095 | 25 (3) 0.45 % |
| 11 | https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2922/1573 | 24 (2) 0.44 % |
| 12 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49193/54906 | 22 (3) 0.40 % |
| 13 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49192/54905 | 21 (2) 0.38 % |
| 14 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245 | 21 (2) 0.38 % |
| 15 | https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975 | 19 (2) 0.34 % |
| 16 | https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/27306/20676 | 16 (2) 0.29 % |
| 17 | https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6333/5306/41079 | 15 (1) 0.27 % |
| 18 | https://e-jurnal.pnl.ac.id/portal/article/download/5772/pdf | 14 (2) 0.25 % |
| 19 | https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/694/168/2996 | 14 (2) 0.25 % |
| 20 | https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3441/2728 | 13 (2) 0.24 % |
| 21 | https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/2348/1131/ | 12 (1) 0.22 % |
| 22 | https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/15669/Cover%20-%20Bab1%20-%206081801011sc-p.pdf?sequence=1 | 12 (1) 0.22 % |
| 23 | https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/2788/2081 | 11 (2) 0.20 % |
| 24 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6888/49345/55067 | 11 (1) 0.20 % |
| 25 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15377/17092 | 10 (1) 0.18 % |
| 26 | https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/47206/42131 | 8 (1) 0.15 % |
| 27 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982 | 7 (1) 0.13 % |
| 28 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4198/29899/33986 | 6 (1) 0.11 % |
| 29 | https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/2337/1127/ | 6 (1) 0.11 % |
| 30 | https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/43/85/172 | 6 (1) 0.11 % |
| 31 | http://repository.unas.ac.id/10087/2/BAB%201.pdf | 6 (1) 0.11 % |
| 32 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7655/54875/60930 | 6 (1) 0.11 % |
| 33 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2132/15494/17261 | 5 (1) 0.09 % |

15

Pengaruh Content Marketing, Event Marketing, **Dan Brand Image Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen di Sidoarjo

The Influence Of Content Marketing, Event Marketing, **And In Store Display On Consumer Purchasing Decisions in** Sidoarjo

Anita Indah Sari **1)**, **Dewi Komala Sari*,2)**

1Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. This study aims to examine the influence of content marketing, event marketing, **and brand image on consumer purchasing decisions at Deliwafa Store in Sidoarjo.** The research employed **a quantitative method** with a population consisting of Sidoarjo residents aged over 17 years who have previously purchased products from the store. The sampling technique used was **non-probability sampling with a purposive sampling approach,** involving **a total of 100 respondents.** **Data were collected through** questionnaires utilizing **a Likert scale to measure** responses. Data analysis was conducted **using the PLS-SEM method with the assistance of SmartPLS 4.0 software.** **The results of the study indicate that** content marketing, event marketing, and **brand image significantly influence consumer** purchasing decisions.

Keywords - Content Marketing; Event Marketing; Brand Image; Purchasing decision

Abstrak. **Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh** content marketing, event **marketing, dan brand**

image terhadap keputusan pembelian konsumen pada Deliwafa 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:

25

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

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 fest 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 gilga sahid, 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

35

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 “Pengaruh Content Marketing, Event Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Deliwaifa Store Sidoarjo”**

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh Content Marketing, Event Marketing, **dan Brand image terhadap keputusan pembelian** konsumen di Deliwaifa Store Sidoarjo? **Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui** pengaruh Content Marketing, Event Marketing, dan **Brand Image terhadap keputusan pembelian** konsumen di Deliwaifa Store Sidoarjo. **Pertanyaan Penelitian : Apakah Content Marketing, Event Marketing, dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian** konsumen pada Deliwaifa Store Sidoarjo

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 Deliwaifa. 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

45

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].

55

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

65

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.**

H 2 : 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**

Content Marketing (X1)

Event Marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y)

H1

H2

H3

Brand image

(X3)

75

[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 Deliwa Store [54]. Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai data utama yang diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada konsumen Deliwa 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 structural yang kompleks, mencakup banyak konstruksi dan indikator, serta dapat digunakan dengan ukuran sampel

yang kecil meskipun melibatkan banyak kontruksi 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 Deliwafo 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,

85

dan cronbach's alpha. nilai loading factor dianggap reliabel apabila korelasinya $\geq 0,70$, yang menunjukkan validitas yang baik. namun, apabila nilai loading factor berada pada kisaran 0,50 sampai 0,60, nilai tersebut masih dapat diterima.

Tabel 1. Nilai Factor Loading Indikator X1 X2 X3 Y

| | |
|-------------|--------------|
| <u>CM 1</u> | <u>0.850</u> |
| <u>CM 2</u> | <u>0.789</u> |
| <u>CM 3</u> | <u>0.712</u> |
| CM4 | 0.867 |
| CM5 | 0.767 |
| EM1 | 0.718 |
| EM2 | 0.711 |
| EM3 | 0.883 |
| <u>B11</u> | <u>0.866</u> |
| <u>B12</u> | <u>0.751</u> |
| <u>B13</u> | <u>0.876</u> |
| <u>Y 1</u> | <u>0.798</u> |
| <u>Y 2</u> | <u>0.834</u> |
| <u>Y 3</u> | <u>0.787</u> |
| <u>Y 4</u> | <u>0.821</u> |
| <u>Y 5</u> | <u>0.797</u> |

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 $\geq 0,70$. dengan demikian, nilai tersebut dikatakan valid karena mencukupi kriteria korelasi.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

**Indikator Average Variance
Extracted (AVE)**

Keterangan

Content **Marketing (X1)** 0.638 **Valid**

Event **Marketing (X2)** 0.600 **Valid**

Brand Image (X3) 0.694 **Valid Keputusan Pembelian (Y)** 0.647 **Valid Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025).**

Berdasarkan Tabel 2, 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.

Tabel 3. Uji Reabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha Indikator Cronbach's Alpha Rho_A Composite Reliability
 Content Marketing (X1) 0.857 0.868 0.898
 Event Marketing (X2) 0.698 0.849 0.817
 Brand Image (X3) 0.778 0.795 0.871
 Keputusan Pembelian (Y) 0.891 0.892 0.917
 Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3, pengukuran variabel laten pada penelitian ini memperlihatkan nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability >0.6. Dengan demikian, model penelitian

95

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.

2.1 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 4. Tabel 4. Uji R-Square Indikator R Square R Square Adjusted Keputusan Pembelian 0.865 0.861

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4, 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. 2.2 Uji Hipotesis Tabel 5. 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 5, 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

105

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

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

115

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 Deliwafa yang unik dan menarik, sehingga menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Keunikan ini membuat Deliwafa mudah dikenali di antara berbagai merek serupa. Selain itu, konsumen menunjukkan sikap positif terhadap Deliwafa karena produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki Deliwafa memberikan manfaat yang relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Informasi mengenai merek juga mudah diingat dan tersimpan dalam ingatan konsumen, memperkuat citra Deliwafa 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

125

konsumen untuk melakukan pembelian [44]. Hal ini tercermin dalam hasil penelitian terhadap merek Deliwafa, 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. KESIMPULAN Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan terkait **pengaruh content marketing, event marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di** Deliwafa 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 Deliwafa 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 "Deliwafa 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 Deliwafa Store yang kuat dan unik juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen menunjukkan persepsi positif terhadap citra merek Deliwafa 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. Selain itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi ketiga variabel—content marketing, event marketing, dan brand image—dalam strategi pemasaran yang komprehensif. Sinergi ketiganya tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, yang dapat memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha khususnya di Deliwafa Store disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut sebagai bagian dari upaya mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar. 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.

VI. **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

135

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.