

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,
BRAND AWARENESS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

AHMAD JAMALUDIN AL KHOIRI

NIM : 200501110002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,
BRAND AWARENESS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

AHMAD JAMALUDIN AL KHOIRI

NIM : 200501110002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*,
BRAND AWARENESS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Ahmad Jamaluddin Al-Khoiri

NIM : 200501110002

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN *Electronic Word Of Mouth* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA *BRAND EIGER ADVENTURE* DI KOTA MALANG)

Oleh

AHMAD JAMALUDDIN AL-KHOIRI

NIM : 200501110002

Telah diseminarkan Pada 28 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2 Penguji II

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

3 Penguji III

Nur Laili Fikriah, M.Sc

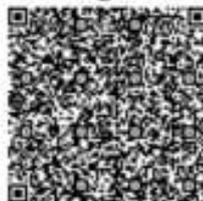
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ahmad Jamaludin Al Khoiri
NIM : 200501110002
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 20 Maret 2024



Ahmad Jamaludin Al Khoiri
NIM. 200501110002

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mengenalmu dengan menuntut dan memberikan kemudahan serta ketaguhan setiap langkah. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan dari hati dan lisan kepada suri tauladan bagi setiap insan Rasulullah SAW.

Kupersembahkan karya tulisan ini untuk Bapak Ali Maghfur dan Ibu Umi Zaidah sebagai sosok yang senantiasa ada dalam sujud dan doanya yang memberikan kekuatan untuk terus berdiri tegak dan melangkah beserta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa bagi saya.

Terima kasih untuk Dosen Pembimbingku Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc Yang senantiasa selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Terima kasih untuk teman-teman semua yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang membantu secara langsung ataupun tidak langsung dalam pengerjaan karya tulis ini sehingga karya tulis ini dapat saya selesaikan.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Rad 11)

“Hidup adalah pilihan selagi masih hidup pilihlah pilihan yang terbaik”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang). Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tugas mata kuliah skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Terselesaikannya skripsi ini juga tidak dapat terlepas dari doa, nasihat, bimbingan, motivasi, dan dukungan. Dengan segala kerendahan hati dan rasa sayang serta penuh rasa hormat, dikesempatan ini peneliti mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkorban dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Terkhusus untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Ali Maghfur dan Ibu Umi Zaidah yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Beliau yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan

penuh keikhlasan yang tidak bisa diukur kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.

2. Seluruh keluarga tercinta, yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, dan doa yang terbaik hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Choirunnisa Dwi Rachmadani selaku orang spesial hingga detik ini. Terimakasih telah kebersamai, menyemangati, mendengarkan, membantu, dan memberikan dukungan serta hiburan selama ini. *thank you for being in my life*
4. Seluruh Teman-Temanku yang telah ikut membantu terselesaikannya Skripsi ini.
5. Dan Terakhir Terima Kasih Untuk Diri Saya Ahmad Jamaludin Al Khoiri Karna Telah Berusaha Sekeras Mungkin Untuk Tetap Bertahan Dan Berjuang Menyelsaikan Skripsi Ini Dengan Semaksimal Mungkin.

Dalam penulisan ini peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan sehingga peneliti menerima kritik dan saran. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan dapat dijadikan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 20 Maret 2024

Penulis

Ahmad Jamaludin Al Khoiri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
مستخلص البحث.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	24
2.2.1.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	24
2.2.1.2 Faktor – faktor dalam <i>Content Marketing</i>	26
2.2.1.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	28
2.2.2 <i>Brand Ambassador</i>	29
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	29
2.2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	31
2.2.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	32
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	34

2.2.3.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	34
2.2.3.2	Faktor Faktor <i>Brand Awareness</i>	36
2.2.3.3	Indikator <i>Brand Awareness</i>	38
2.2.4	Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	39
2.2.4.1	Pengertian <i>e-WOM</i>	39
2.2.4.2	Faktor Faktor Electronic Word Of Mouth	44
2.2.4.3	Indikator Electronic Word Of Mouth	45
2.2.5	Keputusan Pembelian	46
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	46
2.2.5.2	Faktor Faktor Keputusan Pembelian	47
2.2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	49
2.3	Hubungan Antar variabel	50
2.3.1	Hubungan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.3.2	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.3.3	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.3.4	Hubungan <i>e-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.4	Kerangka Konseptual	55
2.5	Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III	METODE PENELITIAN	44
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2	Lokasi Penelitian	44
3.3	Data dan Jenis Data	58
3.4	Populasi	58
3.5	Sampel.....	59
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.7	Teknik Pengumpulan Data	60
3.8	Skala Pengukuran	61
3.9	Definisi Operasional Variabel	61
3.10	Analisis Data	67
3.10.1	Analisis Deskriptif	67
3.10.2	Analisis Inferensial	68
3.11	Tahap-Tahap Menggunakan Smart Pls	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59

4.1.1 Eiger Adventure	59
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	81
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	82
4.2.1 Jenis Kelamin	82
4.2.2 Usia Responden.....	83
4.2.3 Jumlah Pembelian Produk.....	83
4.2.4 Domisili Responden	84
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	84
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	85
4.4.1 Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	85
4.4.2 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2)	86
4.4.3 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3)	87
4.4.4 Variabel <i>e-WOM</i> (X4).....	88
4.4.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	89
4.5 Hasil Metode PLS	89
4.5.1 Metode Pengukuran (Outer Model)	89
4.5.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen (Convergent Validity)	90
4.5.1.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	92
4.4.1.3 Uji Reabilitas	94
4.5.2 Model Struktural (Inner Model).....	94
4.5.2.1 Nilai R-Square	94
4.5.2.2 Koefisien Jalur	95
4.5.2.3 Uji Model FIT.....	96
4.5.3 Pembahasan.....	99
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan	21
Tabel 2. 3 Kerangka Konseptual.....	55
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4. 1 Total Responden Menurut Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4. 2 Usia Responden	83
Tabel 4. 3 Banyaknya Pembelian Produk	83
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	84
Tabel 4. 5 Kriteria Interpretasi Skor	85
Tabel 4. 6 Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	85
Tabel 4. 7 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	86
Tabel 4. 8 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3).....	87
Tabel 4. 9 Variabel <i>e-WOM</i> (X4).....	88
Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4. 11 Nilai <i>Outer Loading</i> Validitas Konvergen.....	91
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	92
Tabel 4. 13 <i>Average Variance Extraced</i> (AVE)	94
Tabel 4. 14 Nilai <i>Composite Reliability</i>	95
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficient</i>	95
Tabel 4. 17 Model FIT	96
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2022 – 2023	4
Gambar 1. 2 Rata-rata Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2022 – 2023.	5
Gambar 1. 3 Top <i>Brand Index</i>	6
Gambar 4. 1 Eiger Adventure	76
Gambar 4. 2 Lokasi Store Eiger di Kota Malang.....	77
Gambar 4. 3 <i>Content Marketing</i> Eiger Adventure.....	78
Gambar 4. 4 <i>Brand Ambassador</i> Eiger Adventure	79
Gambar 4. 5 Kolaborasi Brand Eiger dengan Royal Enfield.....	80
Gambar 4. 6 Tampilan Produk, Fitur Informasi Dan <i>Rating</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti	119
Lampiran 2 kuesioner penelitian.....	120
Lampiran 3 Data Kuisisioner.....	125
Lampiran 4 hasil uji smart pls 3.0.....	149
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi	152
Lampiran 6 Rekapian Bimbingan	153

ABSTRAK

Ahmad Jamaludin Al Khoiri. 2024, SKRIPSI. Judul Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brand Eiger Adventure Di Kota Malang)

Pembimbing : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Kata Kunci : *Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

Brand Eiger Adventure dipilih karena kebutuhan manusia akan perlengkapan *outdoor*, terutama di Indonesia dimana banyak orang yang memiliki hobi Adventure di alam terbuka. Bisnis Jual Beli Perlengkapan dan Peralatan *outdoor* berkembang pesat di pasaran. Perusahaan PT. Eiger Multi Produk Industri menghadapi tantangan dan peluang untuk mempertahankan pangsa pasar yang sangat ketat. Bisnis dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka untuk menarik perhatian atau minat pelanggan. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness* Dan *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness* Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Eiger Adventure*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 210 Konsumen produk *Eiger Adventure* di lima Kecamatan di Kota Malang. Secara spesifik, lokasi penelitian ini dilakukan pada wilayah kota Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, *e-WOM* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, pada konsumen *Eiger Adventure* di Kota Malang.

ABSTRACT

Ahmad Jamaludin Al Khoiri. 2024, SKRIPSI. Title The Influence of Content Marketing, Brand Ambassadors, Brand Awareness and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions (Study on Eiger Adventure Brand Consumers in Malang City).

Advisor : Nur Laili Fikriah., M.Sc

Keywords : *Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian*

The Eiger Adventure brand was chosen because of the human need for outdoor equipment, especially in Indonesia where many people have a hobby of outdoor adventure. The business of buying and selling outdoor equipment and equipment is growing rapidly in the market. The company PT Eiger Multi Produk Industri faces challenges and opportunities to maintain a very tight market share. Businesses can use various approaches to promote their goods and services to attract customer attention or interest. In this case, consumer purchasing decisions are influenced by several factors, including Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness and Electronic Word Of Mouth. This study aims to examine the effect of Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Awareness and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions for Eiger Adventure consumers

This research is a quantitative research with a descriptive approach conducted on 210 consumers of Eiger Adventure products in five districts in Malang City. Specifically, the location of this research was conducted in the city of Malang. Sampling in this study was carried out using a questionnaire distributed online via Google Form and processed using Smart-PLS 3.0 statistical software.

The results showed that Content marketing has a partial effect on purchasing decisions, brand ambassadors have no partial effect on purchasing decisions, brand awareness has a partial effect on purchasing decisions, e-WOM has a partial effect on purchasing decisions, for Eiger Adventure consumers in Malang City.

مستخلص البحث

أحمد جمال الدين الخويري. ألفين وأربعة وعشرين، أ العنوان: تأثير تسويق المحتوى وسفراء العلامة التجارية
والوعي بالعلامة التجارية والكلمة الشفهية الإلكترونية على قرارات الشراء (دراسة على مستهلكي العلامة التجارية
للمغامرات في مدينة مالانج).

املشرفة: نور ليلي فكرية ماجستير

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، وسفير العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والكلمة الشفهية الإلكترونية، وقرارات الشراء

تم اختيار العلامة التجارية في إندونيسيا حيث مغامرة إيجر بسبب حاجة الإنسان إلى معدات الهواء الطلق، خاصة
يمارس الكثير من الناس هوايات المغامرة في الهواء الطلق. تنمو أعمال شراء وبيع المعدات واللوازم الخارجية بسرعة
في السوق. تواجه شركة بي تي إيجر لصناعة المنتجات المتعددة تحديات وفرصاً للحفاظ على حصة سوقية ضيقة للغاية.
يمكن للشركات استخدام أساليب مختلفة للترويج لسلعها وخدماتها لجذب انتباه العمالء أو اهتمامهم. وفي هذه
الحالة، تتأثر قرارات الشراء لدى المستهلكين بعدة عوامل، بما في ذلك التسويق بالمحتوى وسفير العلامة
الإلكترونية. تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير التسويق التجارية والوعي بالعلامة التجارية والشائع
بالمحتوى وسفير العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية والكلمة الشفهية الإلكترونية على قرارات الشراء
لمستهلكي شركة إيجر أدفنتشر

هذا البحث عبارة عن بحث كمي بمنهج وصفي أجري على مائتان وعشرة مستهلكين لمنتجات إيجر أدفنتشر
في خمس مناطق في مدينة مالانج. وعلى وجه التحديد، تم إجراء موقع هذا البحث في مدينة مالانج. أجريت
عملية أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام استبيان وُزِع عبر الإنترنت من خلال نموذج جوجل وتمت
الإحصاء سمارت-بي إل إس ثلاثة معالجته باستخدام برنامج

أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى له تأثير جزئي على قرارات الشراء، وأن سفراء العلامة التجارية ليس
لهم تأثير جزئي على قرارات الشراء، وأن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير جزئي على قرارات الشراء، وأن
التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية له تأثير جزئي على قرارات الشراء، وذلك بالنسبة لمستهلكي شركة
إيجر أدفنتشر في مدينة مالانج

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi, informasi serta komunikasi di era zaman sekarang ini membuat berbagai bisnis mulai dari bisnis yang kecil sampai yang besar perlu untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang sudah ada untuk kemajuan kegiatan usahanya. Perkembangan teknologi seperti ini sangat membantu berbagai bisnis kecil maupun besar untuk dapat mencapai rencana strategis yang sesuai dengan visi dan misi dari bisnis tersebut. Bidang Industri juga menyambut dan mengikuti hadirnya kemajuan teknologi. Revolusi Industri 5.0 memiliki potensi yang signifikan dalam mendorong laju pertumbuhan bisnis yang ada dari data juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi industri 5.0 dapat berdampak pada peningkatan produktivitas, efisiensi, dan inovasi dari tiap sektor yang menggunakannya (Tangkas *et al.*, 2023).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin lama semakin meningkat sehingga menyebabkan persaingan yang ketat diantara berbagai perusahaan yang sejenis untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, terlebih lagi perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis (Puspita & Nuvriasari, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan dan perubahan di segala bidang serta menganalisis strategi bisnis yang cocok digunakan dan menjadi pembeda dengan pesaing yang bergelut di bidang bisnis yang sama (Claudia *et al.*, 2016). Hal ini diharapkan agar mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulan dan meningkatkan inovasi serta kreativitas pada produknya agar

perusahaan dapat bersaing dari produk kompetitor sehingga produk yang dimiliki perusahaan dapat mudah dikenal dan diingat dalam benak konsumen serta dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, karena pada hakikatnya tujuan utama melakukan kegiatan bisnis yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin dengan melakukan pengeluaran seminimal mungkin (Zalfa *et al.*, 2023).

Berbeda dengan konsumen, para konsumen dapat bebas melakukan pemilihan dari *brand* pihak manapun dengan kualitas dan mutu yang terbaik menurut sudut pandang terbaik dari mereka (Said, 2016). Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen selalu akan mencari produk dengan merek atau brand yang sesuai dengan keinginannya maupun kebutuhannya. Dari sudut pandang konsumen, dalam melakukan pemilihan produk atau merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tidaklah mudah. Adanya pelaku bisnis yang semakin banyak dan juga kemajuan teknologi yang mengalami perkembangan pesat, maka alternatif produk tersedia berbagai macam. Oleh karena itu, sebelum membeli produk konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui internet atau opini-opini dan ulasan terkait produk yang akan dibeli (Arif *et al.*, 2021).

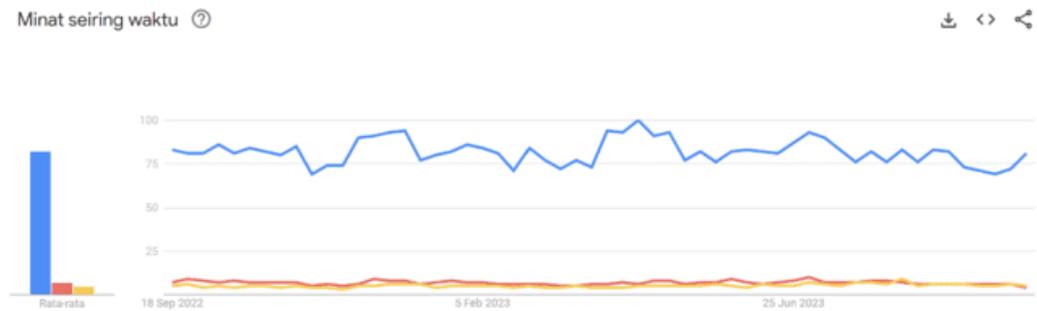
Perkembangan ekonomi sangatlah mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang cenderung mengedepankan penampilan dapat diperlihatkan dengan menggunakan produk-produk yang telah memiliki kualitas yang bagus serta dikenal dengan perspektif baik oleh masyarakat (Puspita & Nuvriasari, 2018). Umumnya gaya hidup yang mengedepankan kemewahan dan validitas dari pihak eksternal hanya diperlihatkan oleh anak muda atau millennial, akan tetapi dari semua kalangan orang tua. Gaya hidup yang berkembang, akan mengakibatkan hobi yang berkembang pula seperti hobi berpetualang di alam bebas. Kegiatan yang biasanya

dilakukan berpetualang di alam bebas seperti camping, mendaki gunung, menyusuri sungai, menyusuri gua, arung jeram dan lain sebagainya (Lintang, 2016). Hobi berpetualang bebas telah dilakukan sejak lama, akan tetapi dengan minimnya peralatan yang ada pada di zaman dahulu, maka orang-orang dahulu hanya menggunakan peralatan seadanya. Pada zaman sekarang ini dengan kemajuan teknologi yang ada, sehingga berkembang pula peralatan *outdoor* yang menunjang aktivitas dan kegiatan tersebut menjadi lebih *safety* atau aman (Lintang, 2016).

Melakukan petualangan di alam bebas saat ini menjadi sebuah trend bagi masyarakat. Banyak masyarakat yang suka dengan kegiatan alam bebas, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Dikarenakan manusia itu sendiri memang tidak lepas dari alam. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki lingkungan alam yang sangat luar biasa. Pesona alam yang ada di Indonesia membuat masyarakat ingin menjelajah keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Kecintaan untuk mengeksplor keindahan alam dengan tujuan menikmati salah satu ciptaan Tuhan dan mengaguminya. Kecintaan ini yang menjadikan sebuah hobi serta komunitas yang dikenal sebagai pecinta alam (Pratama, 2022).

Fenomena hobi berpetualang di alam bebas ini banyak dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk memproduksi serta menyediakan berbagai macam kelengkapan kegiatan alam atau *outdoor*, dikarenakan pasti Ketika ada seseorang yang memiliki hobi berpetualang di alam bebas, akan sangat membutuhkan peralatan-peralatan tersebut, guna untuk memudahkan dalam melakukan kegiatan di alam disamping itu juga untuk keamanan. Produk

Gambar 1. 1 *Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2022 – 2023*



Sumber : Google Trend, 2023

Perlengkapan outdoor sangat bersaing dalam bentuk, warna, desain, fungsi, ketahanan, merk dan juga kecanggihan fiturnya. merek peralatan *outdoor* yang ada di pasaran Indonesia saat ini berasal dari dalam negeri itu sendiri. Dalam negeri seperti Eiger, Consina dan Arei yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Setiap brand produk menawarkan pelayanan dan keunggulan yang berbeda kepada konsumennya, serta dalam penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan berbagai jenis dan segmen pasarnya.

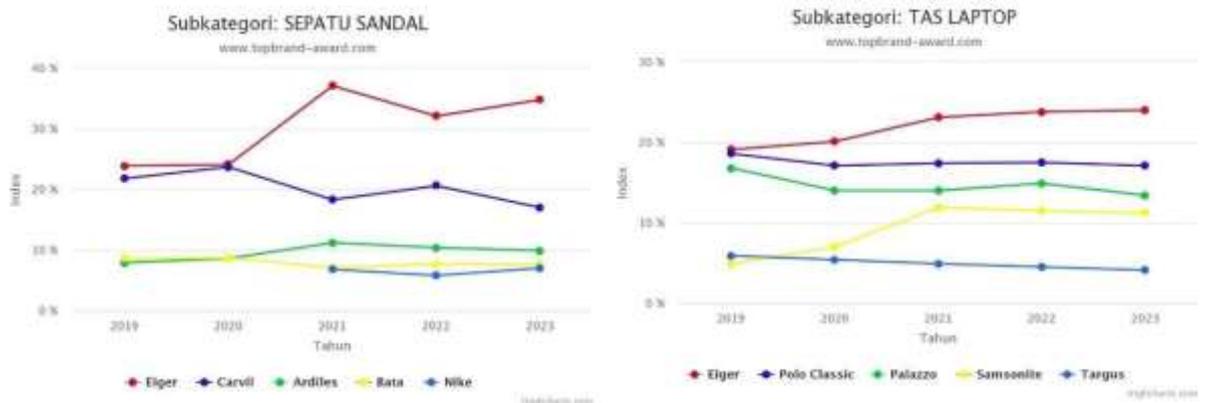
Gambar 1. 2 Rata-rata Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2022 – 2023.



Sumber : Google Trend, 2023, Data diOlah Peneliti

Berdasarkan hasil data dari *google trends* tersebut, diantara ketiga *brand* produk lokal perlengkapan *outdoor* di atas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu produk perlengkapan *outdoor* dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian *google trends* diraih oleh Brand Eiger. Dengan melihat tabel rata-rata peminat produk brand perlengkapan outdoor dalam waktu kurun satu tahun terakhir dari tahun 2022 hingga 2023, Brand Eiger diperoleh rata rata sebesar 82 dari 100 sedangkan disusul merek consina dengan rata-rata sebesar 7 dari 100 sedangkan merk Arei diperoleh rata-rata sebesar 5 dari 100.

Gambar 1. 3 Top Brand Index



Sumber : Top Brand Index 2023

Dari data Top Brand Index dapat disimpulkan bahwasanya *Brand Eiger* memiliki keunggulan untuk memenangkan *Top Brand* dibandingkan dari pada pesaingnya Arei dan Consina. Mulai tahun 2019 sampai tahun 2023 menunjukkan bahwa *brand Eiger* memimpin pasar dari *sub sector* sepatu sandal dan tas laptop.

Pada saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam-macam iklan produk yang hadir melalui Instagram dan Tiktok maupun media lainnya. Hal ini tak luput dari laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Hal ini yang menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis dengan menggunakan strategi *Content Marketing* banyaknya penggunaan *Content Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk zaman sekarang. Menurut Rebecca lieb (2020), *Content Marketing* adalah startegi pemasaran dengan menghasilkan sebuah konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi, atas produk

yang akan dipasarkan. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana sang pemasar membuat, merencanakan dan mendistribusikan konten yang menarik bagi audiens serta bagaimana konten tersebut tepat sasaran yang menyebabkan berubahnya audiens menjadi pelanggan (Kotler *et al.*, 2021).

Melalui akun *Website, Instagram, dan Youtube* milik Eiger Adventure, diketahui mereka saling berkolaborasi dengan para pendaki dalam *Content Marketing*-nya. Eiger Adventure mengajak Vincent dan Desta untuk membuat konten mendaki gunung Bersama Eiger. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memperluas jangkauan dan audiens *brand* mereka. Tidak hanya itu, PT Eigerindo Multi Produk Industri yang di wakili Founder and Chairman Ronny Lukito, menerima penghargaan tersebut dari 17 *The Best Industry Marketing Champion 2022*. Penghargaan ini diberikan oleh MarkPlus, Inc dalam acara Marketing Convention (IMC). Acara ini berlangsung secara offline di Hotel Ritz Carlton Pacific Place Jakarta, Kamis, 8 Desember 2022.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza & Yoestini (2022) menemukan bahwa Variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai adjusted R square sebesar 69% Ini artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing*. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus *et al.*, (2022) yang mengungkapkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari total penilaian perilaku keputusan pembelian terhadap layanan ShopeePay berada pada interval setuju. Dari kedua penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh & Zhen (2021) yang menjelaskan bahwa *Content*

Marketing memiliki dampak pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil kedua penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Fadillah *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Content Marketing* produk Sociolla terbukti tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian diakibatkan oleh kebanyakan produk Sociolla dipasarkan melalui website saja dan Sociolla jarang melakukan update produk melalui pendistribusian konten kepada pelanggan.

Selain dari penggunaan strategi *Content Marketing*, faktor yang mendukung untuk melakukan sebuah keputusan pembelian sebuah produk adalah *Brand Ambassador* (Panji & Agung, 2018). Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan individu yang menyampaikan suatu informasi mengenai sebuah produk dari perusahaan. Sedangkan menurut Shimp (2013) *Brand Ambassador* merupakan orang yang mempromosikan suatu merek selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser*.

Salah satu konten yang viral yang dibuat oleh Khansa Syahlaa yang merupakan *Brand Ambassador* Eiger Adventure ia membuat konten Tepat hari ini, 17 Agustus 2022, pukul 10.45 waktu Russia, di puncak tertinggi benua Eropa, gunung Elbrus 5.642 mdpl. Gunung ke-77 untuk 77 tahun kemerdekaan RI dengan menggunakan produk dari Brand Eiger. Konten tersebut di posting di Instagram @khansa.syahlaa dan mendapatkan 89K Like dan 1938 Komentar hal tersebut tentunya memiliki pengaruh yang besar dan daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan Khansa Syahlaa sebagai *Brand*

Ambassador tersebut sesuai dengan *target market* Eiger Adventure yang notabennya oleh kalangan anak-anak muda.

Penelitian yang dilakukan Wua *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh responden yang termasuk dalam penelitian ini sudah merasa puas dengan *Brand Ambassador* yang ada saat ini. Hasil Penelitian tersebut diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari Miranda & Sri (2021) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena hasil dari olah data peneliti menghasilkan nilai yang positif. Kedua Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh William *et al.*, (2021) yang mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang digagas oleh Hera & Finnah (2023) mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil dari olah data oleh peneliti menghasilkan ketidaksesuaian antara kedua variabel tersebut.

Faktor Pendorong lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Awareness* Firda *et al.*, (2019). Kotler *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui, mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam benak mereka. Sedangkan menurut Aaker (2020) mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek tertentu berdasarkan kategori produk. Dilansir dari media Kopmas.com yang mengungkapkan adanya berita viral mengenai keberatan Brand Eiger terhadap

Review Youtuber yang mengkritik produknya hal tersebut mendadak viral dan menjadi perbincangan netizen. Pada saat itu seorang Youtuber Bernama Dian Widiyanarko mengkritik salah satu produk Eiger dan upload di akun Youtubanya namun hal tersebut mendapatkan surat keberatan dari Pihak Eiger yang menyatakan keberatan atas Review dari Dian Widiyanarko tersebut karena dinilai dari pihak Eiger menjatuhkan produknya setelah Dian Widiyanarko mendapatkan surat Keberatan dari pihak Eiger namun justru hal tersebut yang membuat Viral dan mengakibatkan pihak Eiger Membuat Surat permintaan maaf kepada Dian Widiyanarko. Dari sinilah *Brand Awareness* Eiger Adventure semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggi & Tri (2021) menghasilkan bahwa variabel bebas *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan adanya pengaruh positif serta kuat dalam keputusan pembelian. Hasil Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian yang digagas oleh Arianty & Andira (2021). yang menghasilkan bahwa *Brand Awareness* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena adanya kesadaran merek dari para responden yang mengakibatkan hasil yang positif. Dari kedua penelitian tersebut sejalan dengan Anindya & Indriastuti (2023) yang menghasilkan bahwasanya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan Somethinc di Samarinda. Diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek Sesuatu maka semakin tinggi pula tingkat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian dari Fransisca (2022) Mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

dikarenakan responden penelitian ini yang masih berusia muda suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama.

Faktor pendorong lain yang mempengaruhi peran penting pada keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth e-WOM* (Ismagilova *et al.* 2019). (Ismagilova dkk. 2017) menyatakan bahwa *e-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Sedangkan menurut (Thurau dalam Adriyati & Indriani, 2017) mendefinisikan bahwa *e-WOM* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Dikutip dari Review dan Rating Toko Eiger Adventure di Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa rating di kedua toko tersebut berada di angka 4,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh *e-WOM* karena di situ terdapat proses penyampaian pendapat dari para pelanggan yang sudah membeli produknya dan disampaikan di bagian review produk. Dari sinilah sehingga *e-WOM* Eiger Advantage memiliki pandangan baik dan positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarah & Gadang (2022) menemukan bahwa variabel bebas *e-WOM* mempunyai pengaruh secara simultan positif terhadap keputusan pembelian hal itu disebabkan karena adanya ulasan dari para pelanggan yang pernah berbelanja di *marketpleace* yang memberikan ulasan positif. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian yang digagas Elsa & Khusnul (2022) yang

mengungkapkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena teknologi yang semakin canggih ini juga mempermudah responden dalam melakukan transaksi pembelian pada platform online, sehingga responden memutuskan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang digagas oleh Rohman & Ajeng (2022) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena waktu pelaksanaan penelitian saat terjadinya pandemic Covid 19 yang menyebabkan jawaban yang berbeda dan tidak sesuai yang mengakibatkan jawaban yang tidak berpengaruh.

Penelitian ini menggunakan Eiger Adventure sebagai objek penelitian karena adanya keunikan yang membedakan dengan *brand adventure* yang lain dengan berbagai pertimbangan yang pertama dari sisi penggunaan *Content Marketing* yang digunakan oleh *Brand Eiger Adventure*, kedua dari *Brand Ambassador* yang dipilih oleh *Eiger Adventure*, ketiga *Brand Awareness Brand Eiger Adventure* dan keempat dari sisi *e-WOM* pelanggan *Brand Eiger Adventure* di Kota Malang. Dilansir dari website resmi eigeradventure.com *Eiger Adventure* merupakan salah satu *brand adventure* asal Indonesia yang memiliki konsumen yang notabennya anak muda yang suka dengan adventure sesuai dengan artikel dari liputan6.com yang ditulis oleh Ahmad Apriyono menunjukkan data bahwa anak muda lebih menyukai wisata alam dari pada wisata kota.

Lokasi penelitian ini di Kota Malang karena Kota Malang termasuk kota dengan cabang *store* resmi Eiger yang banyak dilansir dari alamatjalan.com bahwa disebutkan adanya 5 cabang store resmi Eiger yang berada di Kota Malang di antaranya di Mall Olympic Garden, Jalan Soekarno Hatta No.9A, Jl. MT. Haryono

No.113, RUKO WOW, Jl. Danau Toba No.3, dan Ruko Kepanjen Centre Jalan Kawi No.37 B4-B5. Tidak hanya itu saja dilansir dari liputan6.com yang ditulis oleh Zainul Arifin di situ dijelaskan adanya 6 gunung yang lokasinya dekat dengan kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa Kota Malang telah berkembang dan dapat menjadikan sebagai Kota wisata (Raka *et al.*, 2019). Dari Fenomena inilah yang memberikan banyak peluang yang cukup potensial untuk pihak Eiger Adventure melakukan Pemasaran di Kota Malang. Terbukti dengan sering diadakannya kegiatan oleh Eiger di Kota Malang dilansir dari blog.eigeradventure.com Eiger telah melakukan Event Riding bareng dan Camping bareng yang disponsori oleh *Brand Eiger*. Berdasarkan fenomena yang telah disajikan dalam latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *BRAND EIGER ADVENTURE* DI KOTA MALANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Adventure di Kota Malang?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Adventure di Kota Malang?

3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Adventure di Kota Malang?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Adventure di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Adventure di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Adventure di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Adventure di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Eiger Adventure di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur tambahan dalam melakukan penelitian khususnya pada bidang yang sama.

2. Bagi pengguna (*seller*) atau Pelaku Bisnis, diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengambil keputusan atas tindakan-tindakan yang akan dilakukan dalam melakukan Pemasaran Untuk Produknya.
3. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca, pihak-pihak yang membutuhkan sebagai salah satu referensi, menjadi salah satu acuan dalam penulisan karya di kemudian hari.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi dasar pedoman dan pertimbangan bagi penelitian ini agar dapat menghasilkan penelitian dan data yang akurat dan sesuai dengan kerangka berfikir yang digunakan oleh peneliti. Adapun beberapa hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan dalam menentukan penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Shadrina & Sulistyanto. 2022. <i>Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang).</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> (X1) - <i>Influencer</i> (X2) - Media Sosial (X3) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode purposive sampling - Metode analisis statistik deskriptif - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 26 ver.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebesar 69% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel <i>Content Marketing</i> (X1), <i>influencer</i> (X2), dan <i>media sosial</i> (X3).

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
2.	Agus, Nuraidah, Anugrah. 2022. <i>Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Kabupaten Karawang.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> (X1) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode purposive sampling - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 25 ver.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> (X) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Adanya Keputusan pembelian pada layanan ShopeePay dikatakan setuju dilihat dari hasil nilai interval setuju.
3.	Omar & Ho Zhen. 2021. <i>The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> (X1). - Social Media Marketing (X2). - <i>Online Convenience</i> (X3). - <i>Consumer Buying Decision</i> (Y). 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode purposive sampling - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 25 ver.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4.	Abdul, James D. D, Mandagie. 2022. <i>Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> (X1). - <i>Search Engine Optimization</i> (X2). - <i>Social Media Marketing</i> (X3). - Keputusan Pembelian (Y). 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode deskriptif kuantitatif. - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 23 ver.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. <i>Content Marketing</i> (X1) tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Sociolla oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
5.	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono. 2019. <i>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> (X1). - <i>Brand Image</i> (X2). - Keputusan Pembelian (Y). 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode asosiatif - Metode Slovin. - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 25 ver.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki nilai yang positif. 2. <i>Brand Ambassador</i> (X1) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
6.	Paramitha & Palupi. 2021. <i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> (X1). - Brand Image (X2). - Keputusan Pembelian (Y). 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode <i>purposive sampling</i>. - <i>Explanatory Research</i> - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 25 ver.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
7.	Wiliam <i>et al.</i> ,. 2021. <i>The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> (X1). - <i>Event Marketing</i> (X2). - <i>Digital Marketing</i> (X3). - <i>Purchase Decisions</i> (Y). 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode <i>filosofi positivisme</i> - Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
8.	Hera & Fourqoniah. 2023. <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> (X1). - <i>Brand Image</i> (X2). 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode <i>purposive sampling</i> - Metode analisis multivariat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> (X1). Secara negatif tidak

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	<i>Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Trust (Z).</i> - <i>Keputusan Pembelian (Y).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Explanatory Research</i> - <i>Metode Structural Equation Modelling (SEM)</i> 	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
9.	Arianty & Andira. 2021. <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador (X1).</i> - <i>Brand Awareness (X2).</i> - <i>Keputusan Pembelian (Y).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode Scatterplot - <i>Statistic Program for Social Science (SPSS 23 ver.)</i> 	1. <i>Brand Awareness (X2)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
10.	Victoria & Tasik. 2022. <i>Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness (X1).</i> - <i>Keputusan Pembelian (Y).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode incidental sampling. - <i>Statistic Program for Social Science (SPSS 25 ver.)</i> 	1. <i>Brand Awareness (X1)</i> mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
11.	Anindya & Indriastuti. 2023. <i>The Rise Of Viral Marketing And Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing (X1).</i> - <i>Brand Awareness (X2).</i> - <i>Purchase Decisions (Y).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode purposive sampling - <i>Metode Structural Equation Modelling (SEM)</i> 	1. <i>Brand Awareness (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
12.	Anggi & Tri. 2021. <i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Awareness (X1).</i> - <i>Brand Image (X2).</i> - <i>Kualitas Produk (X3).</i> - <i>Keputusan Pembelian (Y).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Metode incidental sampling. - <i>Statistic Program for Social Science (SPSS 25 ver.)</i> 	1. <i>Brand Awareness (X1)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
13.	Sarah & Gadang. 2022. Pengaruh e-WOM(<i>e-WOM</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia.	- <i>e-WOM</i> (X1). - Keputusan Pembelian (Y).	- Kuantitatif - Metode non probability sampling. - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 25 ver.)	1. <i>e-WOM</i> (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
14.	Elsa & Khusnul. 2022. Pengaruh <i>e-WOM</i> (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.	- <i>e-WOM</i> (X1). - Keputusan Pembelian (Y).	- Kuantitatif - Metode <i>purposive sampling</i> - Metode regresi berganda. - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 26 ver.)	1. <i>e-WOM</i> (X1) berpengaruh parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
15.	Rohman & Pramesti. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan <i>e-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19.	- Gaya Hidup (X1) - <i>e-WOM</i> (X2). - Keputusan Pembelian (Y).	- Kuantitatif - Metode <i>purposive sampling</i> - <i>Statistic Program for Social Science</i> (SPSS 26 ver.)	1. <i>e-WOM</i> (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tabel berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Shadrina & Sulistyanto. 2022. <i>Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> (x) dan keputusan pembelian (y) 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan lokasi penelitian yaitu Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang 2. Menggunakan Metode SPSS
2.	Agus, Nuraidah, Anugrah. 2022. <i>Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> (x) dan keputusan pembelian (y) 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan Lokasi Penelitian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. 2. Metode IBM SPSS 21.
3.	Omar & Ho Zhen. 2021. <i>The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> (x) dan keputusan pembelian (y) 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan Lokasi Penelitian Pengguna. Pada orang Malaysia 2. Alat Analisis SPSS.
4.	Abdjul, James D. D, Mandagie. 2022. <i>Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> (x) dan keputusan pembelian (y) 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan lokasi penelitian yaitu Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang 2. Menggunakan Metode SPSS.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono. 2019. <i>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian di Manado PT. Telesindo Shop. 2. Menggunakan skala interval
6.	Paramitha & Palupi. 2021. <i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian Produk kecantikan Ms Glow 2. Analisis Regresi linear berganda
7.	Wiliam <i>et al.</i> , 2021. <i>The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian Pengguna Shopee 2. Menggunakan metode filosofi positivisme
8.	Hera & Finnah. 2023. <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian Produk kecantikan Ms Glow. 2. Metode Kuantitatif asosiatif
9.	Arianty & Ari. 2021. <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode SPSS 2. Skala Likert 1-4. 3. Metode kuantitatif Tipe penelitian adalah <i>explanatory research</i>
10.	Victoria ¹ & Tasik. 2022. <i>Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Awareness</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian Produk PT Nusa Jawara. 2. Metode SPSS.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Anindya & Indriastuti. 2023. <i>The Rise Of Viral Marketing And Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Awareness</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan Lokasi Penelitian Produk Something yang ada di Samarinda.
12.	Anggi & Tri. 2021. <i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Awareness</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian konsumen kopi Janji Jiwa. 2. Menggunakan IBM SPSS versi 26.
13.	Sarah & Ramantoko. 2022. <i>Pengaruh e-WOM (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>Brand Awareness</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan Lokasi Penelitian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia 2. Metode Kuantitatif asosiatif.
14.	Elsa & Fikriyah. 2022. <i>Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>e-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian Kosmetik Halal di Shopee. 2. Metode SPSS.
15.	Rohman & Pramesti. 2022. <i>Pengaruh Gaya Hidup dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Variabel <i>e-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> (x) dan keputusan pembelian (y). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan Lokasi Penelitian Pembelian Sepeda di Magelang. 2. Analisis Regresi linear berganda.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Content Marketing*

2.2.1.1 Definisi *Content Marketing*

Menurut *Rebecca Lieb* (2012), *Content Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan menghasilkan sebuah *content* melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong konsumen agar mau membeli produk yang dipasarkan (Pertiwi dan Gusfa, 2018). Menurut Kotler (2021) menjelaskan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana sang pemasar membuat, merencanakan dan mendistribusikan konten yang menarik bagi audiens serta bagaimana konten tersebut tepat sasaran yang menyebabkan berubahnya audiens menjadi pelanggan. Dari pengertian *Content Marketing* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang membuat dan mendistribusikan sebuah *content* ke media sosial dengan tujuan menarik, memperoleh dan melibatkan audiens yang mengkonsumsi konten tersebut, dengan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Ketika memasarkan atau menawarkan suatu produk, seorang pemasar harus mampu menjelaskan produknya secara benar, tidak hanya menjelaskan keunggulannya dan menyembunyikan kekurangannya, menjelaskan kelebihan dan menyembunyikan cacat barangnya atau menampakkan *display* produk secara menarik bisa dengan foto produk yang bagus namun tidak sesuai penampakan aslinya. Semua hal ini harus dihindari agar para konsumen merasa tidak dirugikan dari adanya pemasaran yang tidak sesuai dengan produk asli sebenarnya. Dalam hal ini Rasulullah Saw pernah bersabda dalam Hadistnya yang berbunyi :

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أُيُوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya : Dan telah menceritakan kepada kami [Yahya bin Ayyub] dan [Qutaibah] serta [Ibnu Hujr] semuanya dari [Ismail bin Ja'far], [Ibnu Ayyub] berkata, telah menceritakan kepada kami [Ismail] dia berkata, telah mengabarkan kepadaku [al-Ala'] dari [bapaknya] dari [Abu Hurairah] bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.(HR. Muslim No. 147)

Al-Qardhawi menjelaskan bahwasanya sikap menipu sangat dikecam oleh Rasulullah Saw. Bahkan Beliau memberikan ancaman kepada para penipu dianggap bukan dari golongannya, sebagaimana sabdanya : “Barangsiapa yang menipu, maka tidak termasuk dalam golonganku.” Dari Kalimat tersebut menunjukkan bahwa menipu adalah dosa besar sehingga Rasulullah Saw tidak mengakui orang yang melakukan penipuan sebagai bagian dari umatnya. Hadits ini mencakup seluruh sifat curang seperti curang dalam sewa menyewa dan dalam bisnis.

Content Marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan secara *online* tentunya dapat diakses oleh setiap golongan masyarakat, oleh karena itu informasi atau berita yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan perihal keabsahan dan menghindari kebatilan yang dapat merugikan konsumen dan produsen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, dijelaskan sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS An Nisa: 29).

2.2.1.2 Faktor – faktor dalam *Content Marketing*

Menurut Yusuf *et.al.*, (2020) ada beberapa faktor yang dapat menjadikan *Content Marketing* menjadi menarik dan kreatif perlunya memperhatikan beberapa faktor yaitu :

1. *Design*, Jika desain yang menarik tidak dibarengi dengan konten yang bagus dan menarik, maka efeknya akan minimal. Penempatan tata letak tipografi akan menarik pemirsa. pilihan gambar background dan pilihan warna dan tata letak yang dirancang dengan baik menimbulkan reaksi psikologis.
2. *Current Event*, Konten yang baik ialah konten yang dapat menyajikan suatu kejadian dan fenomena yang saat ini sedang terjadi. Sehingga konten dapat terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi media sosial yang kita miliki.
3. *The Reading Experience*, Selain desain dan isu terkini, kita juga harus mempertimbangkan bagaimana desain dan konten yang dibuat dengan baik dapat digabungkan untuk membentuk keseluruhan yang menarik dan mudah dibaca. Desain yang indah lebih dari sekedar warna dan gambar

yang cerah. yang menarik perhatian, serta cara penggunaan tata letak dan tipografi konten masih membaca dengan lancar dan mudah.

4. *Timing*, Mengikuti desain kemasan konten yang menarik dan mudah dibaca, hal berikutnya yang perlu dipikirkan adalah waktu dan frekuensi pengunggahan materi. Dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek melalui Memanfaatkan media sosial memerlukan intensitas dan frekuensi yang teratur. unggah sesuatu, karena tidak semua orang dapat melihatnya saat ini. baru saja mengunggahnya. Selain itu, Facebook dan Instagram masing-masing memiliki algoritmanya sendiri hingga saat ini. agar unggahan dapat ditampilkan di beranda dan umpan berita muncul tergantung pada tingkat partisipasi dan bukan pada konten terbaru. akun pengguna yang ditautkan ke akun resmi pemilik. Oleh karena itu, frekuensi diperlukan dan periode-periode tertentu ketika pengguna media sosial paling aktif sepanjang waktu tersebut.
5. *Tone*, Tone yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten. antara perusahaan dan audiens targetnya. Konsep dasar seperti kualitas dan pengaturan bersifat universal, namun beberapa fitur tidak dapat diterapkan dengan baik industri atau topik. Produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan dan institusi yang baik diwujudkan dengan komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan audiens yang telah ditentukan.

2.2.1.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *Content Marketing* dalam rangka mengukur tingkat keberhasilan konten tersebut adalah

1. Relevansi, Pemasar dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat konten. bersangkutan. Detail yang dibuat sesuai dengan persyaratan terkait dengan mempertimbangkan kesulitan pelanggan.
2. Akurasi, Pemasar dapat menyajikan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang benar benar ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan.
3. Bernilai, Seorang pemasar dapat menyediakan sebuah konten dengan suatu informasi yang berguna serta bermanfaat bagi para konsumennya. Membuat konten yang memiliki nilai jual adalah persyaratan dasar agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian.
4. Mudah dipahami, Pemasar dapat menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik dari segi informasi mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
5. Mudah ditemukan, Pemasar dapat menyalurkan konten yang sesuai dengan target audiens sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau konsumen.

6. Konsisten, Pemasar dapat mempertahankan kualitas dan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu *update* untuk memperbarui informasi secara berkala.

2.2.2 Brand Ambassador

2.2.2.1 Definisi Brand Ambassador

Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah Seseorang yang tertarik dengan merek tersebut, ingin memperkenalkannya, dan bahkan menawarkan bantuan untuk menyebarkan berita tentang merek tersebut. Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018), *Brand Ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan publik, serta masyarakat luas, dan mendiskusikan bagaimana mereka ingin meningkatkan penjualan perusahaan.

Brand Ambassador memiliki fungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian dan menjadi sangat menonjol peranannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “pengingat” *Brand Ambassador* selalu mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan untuk selalu membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Seorang *Brand Ambassador* menurut perspektif Islam juga harus seseorang yang dikenal masyarakat luas yang menjadi sasaran konsumen produk. Hal ini selaras dengan ajaran Al Quran mengenai larangan kepada

manusia untuk mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya atau dikenalkan sebagaimana yang termasuk dalam firman Allah pada Q.S Al Isra ayat 36 berikut :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “Dan Janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”.

Dalam studi Islam istilah etika senada dengan al-khuluq. Dalam al-Qur’an kata ini hanya ditemukan dalam bentuk tunggal (alkhuluq) yaitu dalam surat al-Qalam ayat 4 sebagai nilai konsiderans atas pengangkatan Muhammad sebagai Rasul:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya : “Sesungguhnya engkau Muhammad berada di atas budi pekerti yang agung”

Dengan demikian maka akhlak adalah perilaku seseorang yang berkaitan dengan baik dan buruk, dan setiap manusia memiliki dua potensi di atas. Hanya saja dalam Islam potensi baik lebih dulu menghiasi diri manusia daripada potensi untuk berbuat kejahatan.

Menurut imam al-Ghazali akhlak adalah keadaan batin yang menjadi sumber lahirnya suatu perbuatan di mana perbuatan itu lahir secara spontan, mudah, tanpa menghitung untung rugi. Orang yang berakhlak baik, Ketika menjumpai orang lain yang perlu ditolong makai a secara spontan menolongnya tanpa sempat memikirkan resiko. Demikian juga orang yang berakhlak buruk secara spontan melakukan kejahatan begitu peluang terbuka.

Sebagai *Brand Ambassador* selain karena teistis (rabhaniyyah), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian *endorsement* Islam adalah konsep yang sangat mengutamakan nilai-nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian *endorsement* Islam adalah suatu konsep yang mengutamakan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Untuk mencapai tujuan suci, Allah memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya, petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun Syariah. Dua Komponen pertama, akidah, akhlak, (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berubahnya waktu dan tempat.

2.2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

Faktor-faktor *Brand Ambassador* Menurut Shimp (2018), proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu :

1. Kredibilitas. Yakni mengacu pada tingkat kepercayaan dan keandalan yang dimiliki oleh selebriti di mata masyarakat. Ini berkaitan dengan reputasi, integritas, dan keberhasilan selebriti dalam bidangnya.

2. Kesesuaian Selebriti dengan Masyarakat. mencakup sejauh mana profil, nilai, dan citra selebriti sesuai dengan karakteristik dan preferensi masyarakat target.
3. Kesesuaian Selebriti dengan *Brand*. mencakup sejauh mana profil, nilai, dan citra selebriti sesuai dengan karakteristik dan preferensi masyarakat target.
4. Daya tarik selebriti serta pertimbangan lainnya. mencakup sejauh mana selebriti memiliki daya tarik dan karisma yang dapat memikat perhatian masyarakat. Pertimbangan lainnya termasuk visibilitas, keberlanjutan karir, dan fakta bahwa selebriti tersebut tidak terlibat dalam kontroversi yang merugikan.

2.2.2.3 Indikator *Brand Ambassador*

Rossiter dan Percy dalam Royan (2005) menjelaskan bahwa pengukuran *Brand Ambassador* dapat dilakukan dengan menggunakan metode VisCAP. VisCAP merupakan kependekan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Adapun penjelasan dari masing-masing poin VisCAP yaitu : *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan suatu *brand*.

1. *Visibility (Kepopuleran)*, adalah tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* agar dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dari produk yang akan dipromosikan.

2. *Credibility* (Kredibilitas) Keahlian dan Kepercayaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat.
3. *Attraction* (*Daya Tarik*), adalah Faktor penyebab *Brand Ambassador* disukai oleh publik yang terdiri dari Kesamaan, Kesukaan atas suatu produk, dan Keakraban dengan publik.
4. *Power* (Kekuatan), yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* untuk Menarik Minat Konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator menurut Lea-Greenwood (2012) dalam jurnal (Putra dkk (2014) adalah :

1. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada ambassador yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti yang di endorse.
2. Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang onjektif dan tidak biasa.
3. Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang sebuah produk maupun iklan
4. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh seorang endorse untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan produk.

2.2.3 *Brand Awareness*

2.2.3.1 *Definisi Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Aaker *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, *et al.*, 2016). Menurut Aaker (1991) kesadaran merek *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Para ahli fiqih masa kini mengelompokkan merek ke dalam beberapa kategori: Pada mulanya merek adalah sumber daya (*al-mal*). Salah satu barang tersebut saat ini bersifat non-materi, namun berpotensi untuk dipasarkan dan menghasilkan pendapatan yang sangat besar bagi pemiliknya; itu sebuah merek. Jika suatu merek terkenal dengan kualitas produknya yang tinggi dan sangat dihargai oleh pelanggan, maka akan menghasilkan pendapatan bagi pemiliknya.

Terkadang, harga suatu merek mungkin jauh lebih tinggi dibandingkan harga perusahaan.

Kedua, merek dapat dimanfaatkan sebagai real estate (milkiyah). Ia dapat memanfaatkannya sebagai hak milik karena merupakan aset bermanfaat yang menguntungkan pemilik bisnis dan pelanggan. Selain itu, pemiliknya telah menginvestasikan banyak waktu, uang, tenaga, dan pemikiran untuk membangun merek dengan barang berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan selain untuk membayar iklan di televisi, radio, internet, dan media lainnya. Oleh karena itu, sudah sepantasnya usaha mereka diakui dan merekalah pemilik merek tersebut. Pada dasarnya, memberi nama suatu produk atau layanan sangatlah penting, hal ini disebutkan pula dalam al Quran diantaranya surat Al-Baqarah/2:31.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”

Kemenag RI alquran dan terjemahnya, (2018). Ayat di atas memperjelas bahwa Al-Quran memuat nama-nama mulia yang diberikan oleh Allah SWT. Hal ini juga dapat dibandingkan dengan memberi nama suatu produk, yang mungkin berupa komoditas atau jasa. Sebagaimana dinyatakan dalam paragraf sebelumnya, produsen harus memberikan nama bermakna pada produknya yang secara akurat mencerminkan identitas, kualitas, dan citranya. Merek yang kuat adalah merek yang dapat diingat dengan cepat oleh pelanggan,

sehingga memudahkan mereka bereaksi untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand Awareness dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang merek dan membantu mereka tetap bertahan, sehingga memberikan persepsi positif konsumen terhadap merek yang diiklankan. Dalam ajaran Islam, keutamaan istiqomah (konsistensi) dan kesabaran sangat erat kaitannya dengan indikator *Brand Awareness* ini. Allah SWT berfirman dalam Q.S Huud ayat 12 sebagai berikut :

فَلَعَلَّكَ تَارِكٌ بَعْضَ مَا يُوحَىٰ إِلَيْكَ وَضَابِئٌ بِهِ صَدْرُكَ أَنْ يَقُولُوا لَوْلَا أُنزِلَ عَلَيْهِ كُتُبٌ أَوْ جَاءَ مَعَهُ
مَلَائِكَةٌ مِّنَ السَّمَاءِ فَسِيَّ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ وَكِيلٌ

Artinya : Maka istiqamahlah kamu (Muhammad) di jalan yang benar, sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

2.2.3.2 Faktor Faktor *Brand Awareness*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* dikemukakan oleh Kotler *et al.*, (2019). yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, adalah sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek ketika ditanya tentang merek tersebut; merek pertama adalah merek pertama yang berkaitan dengan kategori produk.
2. *Brand Recognition*, adalah seberapa baik pelanggan dapat mengingat merek dalam kategori tertentu dengan menawarkan dukungan untuk mempertanyakan dan menyatakan fitur merek

produk perusahaan untuk membantu pelanggan mengidentifikasi merek tersebut.

3. *Purchase Decision*, adalah Seberapa ingatkah pelanggan untuk menambahkan merek produk perusahaan ke keranjang belanja alternatifnya ketika mereka ingin membeli suatu barang atau jasa
4. *Consumption*, adalah Pelanggan membeli merek produk suatu perusahaan karena sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap suatu merek berarti kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek. Ingatan merek berarti ketika konsumen melihat suatu kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek dengan tepat, dan pengenalan merek penting bagi konsumen untuk memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016).

Menurut Pendapat Kotler dan Keller (2016), *Brand Awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), adalah dimensi dimana tingkat kesadaran seorang responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk mengenalkan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*) adalah dimensi di mana responden mendiskusikan merek setelah mengungkit merek yang awalnya disebutkan

Satu kategori produk adalah subjek kriteria pertama.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

2.2.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Wardhana, *et al* (2019) menyatakan bahwa untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah kuesioner yang menanyakan sampel konsumen tentang keakraban mereka dengan merek atau kategori barang yang diuji. Jenis tes yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*). Kategori produk ditampilkan kepada pelanggan. Setelah itu, mereka diminta menyarankan merek. Tidak ada isyarat atau instruksi yang diberikan. Biasanya, ini adalah tes ingatan merek. menentukan ingatan merek melalui penelitian survei. Dengan jumlah total responden survei, bagilah jumlah responden yang secara akurat mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan. Tingkatkan hasilnya sebesar 100%. Mengukur kesadaran sebelum membeli dibantu oleh ingatan merek.

Untuk mengukur niat membeli, yang dapat menyebabkan jumlah pembelian lebih tinggi, diperlukan metrik tambahan, seperti pertumbuhan lalu lintas situs web dan skor bersih promotor.

2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*). Setelah ditanya nama mereknya, konsumen ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya. Untuk menguji pengenalan merek, gunakan tes ini.
3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti Tes asosiasi merek (*brand association tests*), Sikap merek (*brand attitude*) dan Analisis afinitas merek (*brand affinity test*).

2.2.4 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

2.2.4.1 Pengertian *e-WOM*

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasar tertentu memberikan penekanan khusus pada dua jenis pemasaran dari mulut ke mulut: buzz dan viral. Dengan menggunakan hal-hal yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan, pemasaran buzz (gosip/pembicaraan) mengungkapkan informasi baru dan relevan tentang merek dan menciptakan minat.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *e-WOM* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung perusahaan dan

tujuan pemasaran. Mirip dengan bagaimana virus menyebar dari mulut ke mulut atau berita yang menyebar dari satu klik mouse ke klik berikutnya, pemasaran viral mendorong pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang barang dan jasa yang dikembangkan perusahaan melalui tulisan, video, dan audio. Sedangkan Menurut Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, (2018), mendefinisikan *e-WOM* sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Jalilvand & Samiei, (2012) dalam Ellen & Tunjungsari (2019) *e-WOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word of Mouth* karena tingkat keterjangkauannya lebih luas daripada *Word of Mouth* tradisional yang bermedia offline. Prinsip dasar dari konsep *e-WOM* ini adalah komunikasi. Menurut Livtin, *et al.*, (2020) *e-WOM* merupakan segala komunikasi informal yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan produk atau layanan tertentu, atau penjual yang ditujukan untuk konsumen melalui internet.

Berbagai pedoman supaya komunikasi berlangsung dengan baik dan efektif dapat ditemukan dalam Al-Qur'an. Pedoman untuk kaum muslim dalam melakukan komunikasi dapat disebut sebagai etika komunikasi dalam pandangan Islam, baik dalam komunikasi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari, berdakwah secara lisan maupun tulisan, dan dalam aktivitas lain. Islam menjelaskan enam macam gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang digolongkan sebagai pedoman etika komunikasi, antara lain :

1. *Qaulan Ma,,rufa* (Perkataan yang baik) Qaulan Ma`rufa artinya pembicaraan yang berguna dan mendatangkan kebaikan (maslahat).

Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 5 dijelaskan:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.

Dalam ayat tersebut menekankan bahwa setiap orang hendaknya memperlakukan orang lain dengan benar dan diposisikan secara wajar.

2. *Qaulan Layyina* (Perkataan yang lemah lembut) Perkataan yang lemah lembut dan penuh keramahan akan menyentuh hati lawan bicara dan tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Maka, dalam komunikasi yang Islami hendaknya kita menghindari suara yang bernada tinggi dan kata-kata kasar. Seperti yang ditunjukkan dalam Al Qur'an:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya : maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.

Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kepada Nabi Musa AS dan Harun AS agar berbicara lemah lembut dan tidak kasar kepada Fir'aun. Seperti halnya Nabi Muhammad SAW yang selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.

3. *Qaulan Sadida* (Perkataan jujur) Dari segi substansinya, komunikasi Islam harus menyampaikan kebenaran berdasarkan kenyataan.

وَالْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Qaulan Sadida menunjukkan perintah agar orang-orang beriman selalu berlaku jujur dalam bertutur kata, tentunya dimulai ketika berkomunikasi dengan orang-orang dalam kehidupan bermasyarakat.

4. *Qaulan Karima* (Perkataan yang mulia) *Qaulan Karima* memiliki arti perkataan yang mulia dan bertatakrama yang harus digunakan terutama ketika berkomunikasi kepada kedua orang tua atau orang yang harus lebih tua dari kita. Dalam hal komunikasi pemasaran *Qaulan Karima* berarti menggunakan kata-kata yang sopan, tidak memiliki unsur kasar, dan menghindari “bad taste”, seperti jijik, ngeri, sadis dan muak. Hal tersebut dapat dipahami dalam penjelasan Al-Qur'an Al-Isra' ayat 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَنْتَلِعَنَّ مِنْ دُونِكَ الْأَكْبَرَ أَحَدُهُمَا
أَوْ كِلَهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا ۚ وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya : Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.

5. *Qaulan Maysura* (Perkataan yang mudah dipahami) Qaulan

Maysura merupakan ucapan yang mudah dipahami oleh komunikan.

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu pemberitahuan (pesan) yang disampaikan dari satu orang ke orang lainnya menggunakan suatu media.

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, agar komunikasi berjalan dengan baik dan tercapai saling pengertian dan pemahaman, maka hendaknya menggunakan bahasa yang mudah, padat dan ringkas.

6. *Qaulan Baligha* (Efektif, komunikatif, langsung ke pokok masalah)

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.

Kata baligh artinya tepat, tidak berbelit belit, fasih, dan jelas maknanya. Supaya komunikasi bersifat baligh, maka gunakan bahasa, gaya bicara dan pesan yang sesuai dengan kadar intelektualitas penerima pesan. Rasulullah SAW bersabda “Berbicaralah kepada manusia berdasarkan dengan kadar akal (intelektualitas) mereka.

2.2.4.2 Faktor Faktor Electronic Word Of Mouth

Goyette and Richard dalam Priansa (2016) membagi *e-WOM* ke dalam tiga faktor sebagai berikut :

1. Intensity

Menurut Liu dalam Donni Juni Priansa (2016) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh *Goyette Richard* dalam Donni Juni Priansa (2016) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi variasi makanan dan minuman
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.2.4.3 Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Goyette, *et al.*, (2010), dalam mengukur pengaruh *e-WOM* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Goyette *et al.*,(2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian dari yang jauh lebih besar proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan melalui apa yang anda rasakan setelah melakukan pembelian. Pemasar ingin terlibat di seluruh pembeli proses keputusan. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut lama setelahnya. Pemasar perlu fokus pada keseluruhan proses pembelian daripada keputusan pembelian saja. Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

2.2.5.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
3. Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
4. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
5. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
6. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

7. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
8. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
9. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
10. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang

yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda. Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

4. Metode Pembayaran

Mengacu pada cara atau proses yang digunakan oleh pelanggan atau konsumen untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli. Metode pembayaran melibatkan transfer nilai ke penjual atau penerima pembayaran sebagai gantinya. Beberapa metode pembayaran umum melibatkan penggunaan uang tunai, kartu kredit, transfer bank, dompet digital, cek, dan sebagainya.

2.3 Hubungan Antar variabel

2.3.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut *Rebecca Lieb* (2020), *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan menghasilkan sebuah konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi, atas produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan penelitian dari Shadrina & Sulistyanto. (2022) *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Dengan konten yang sangat kuat maka dapat menarik perhatian konsumen dan mendorongnya untuk hasil yang diharapkan yakni keputusan pembelian pada konsumen tersebut. Hasil Penelitian Tersebut sejalan dengan penelitian Supriatna, *et al.* (2022) yang menjelaskan *Content Marketing* pada layanan ShopeePay dikategorikan sudah menarik. Dilihat dari total skor penilaian pelanggan terhadap *Content Marketing* milik layanan ShopeePay berada pada interval setuju. Dimana dengan adanya *Content Marketing* dapat membawa dampak positif dalam hal menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Content Marketing* produk Sociolla terbukti tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian diakibatkan oleh kebanyakan produk Sociolla dipasarkan melalui website saja dan Sociolla jarang melakukan update produk melalui pendistribusian konten kepada pelanggan.

H1 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

2.3.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan individu yang menyampaikan suatu informasi mengenai sebuah produk dari perusahaan. Berdasarkan penelitian Wua Gloria Sterie et. al. (2019) Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk PT. Telesindo Shop di Manado. Dapat dikatakan apabila seorang konsumen benar-benar percaya terhadap *Brand Ambassador* yang dari suatu brand, maka hal tersebut dapat mendorong seorang konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Paramitha & Prabandari (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow di Indonesia. Dimana dengan adanya *Brand Ambassador* dapat membawa dampak positif dalam hal menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hera & Finnah (2023) mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil dari olah data oleh peneliti menghasilkan ketidaksesuaian antara kedua variabel tersebut.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui, mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam benak mereka. Berdasarkan Penelitian Victoria & Tasik (2022) disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *Brand Awareness* mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian, jika *Brand Awareness* semakin baik maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. *Brand Awareness* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistek. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Primadasari & Sudarwanto (2021) disimpulkan bahwa *Brand Awareness* akan menimbulkan pengaruh positif serta kuat dalam keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. Karena dengan adanya kesadaran dari suatu merek maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semua hipotesis memberikan hasil positif dan bisa dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2022), Mengungkapkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden penelitian ini yang masih berusia muda suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

2.3.4 Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova *et al.* 2019). Berdasarkan penelitian Khaerunnisa & Ramantoko (2022) Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan *e-WOM* konsumen Tokopedia yang berdomisili di Wilayah Cirebon berpengaruh positif. Hal tersebut berkaitan karena dengan semakin tinggi review positif suatu produk apalagi di media online maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulindasari & Fikriyah (2022) yang menjelaskan bahwa penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Dimana dengan adanya *e-WOM* dapat membawa dampak positif dalam hal menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohman & Ajeng (2022) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena waktu pelaksanaan penelitian saat terjadinya pandemic Covid 19 yang menyebabkan jawaban yang

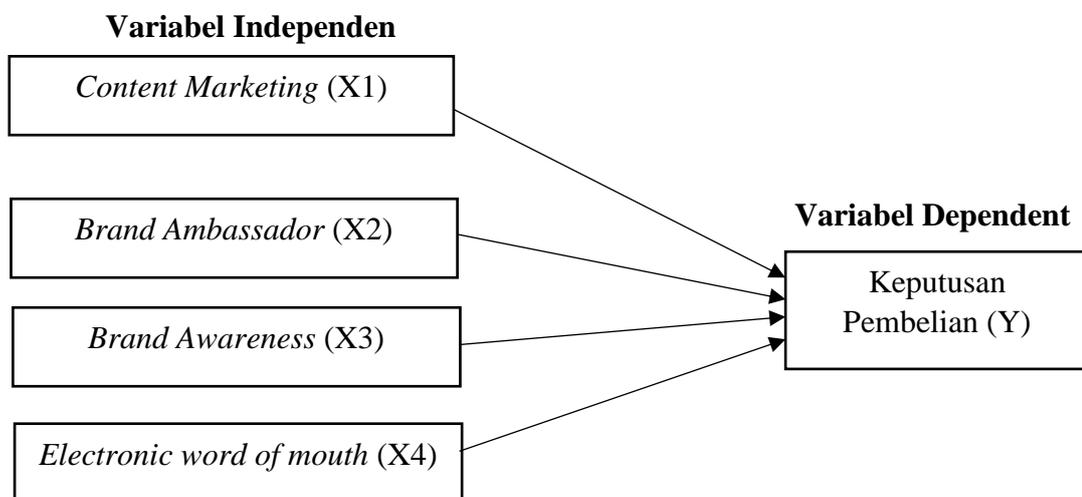
berbeda dan tidak sesuai yang mengakibatkan jawaban yang tidak berpengaruh.

H4 : *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, adapun model kerangka konseptual pada penelitian ini yang menguji Pengaruh Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* Dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang)

Tabel 2. 3
Model Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian kajian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

H4 : *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif supaya hasil analisis bisa diperoleh dengan akurat. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang berasaskan *positivistic*, yang dimana data penelitian merupakan data yang kemudian diukur dengan menggunakan statistik selaku alat uji penghitungan, berkaitan dengan permasalahan yang diteliti guna menciptakan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian kali ini bertujuan untuk mengembangkan teori yang ada serta menguraikan secara objektif mengenai *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *brand Eiger Adventure* di Kota Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Penentuan lokasi dalam sebuah penelitian dilakukan dengan melakukan pertimbangan teori substantif. Terjun lapangan serta mencari kesesuaian dengan fakta yang ada di lapangan. Selain itu karena keterbatasan geografi praktis seperti biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian (Moloeng, 2007). Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Malang. Lokasi tersebut dipilih karena Kota Malang adalah salah satu kota yang termasuk cabang ekspansi resmi dari Eiger Adventure serta dipilih dengan berbagai pertimbangan diantaranya pertimbangan tenaga, waktu dan biaya yang terbatas bagi peneliti.

3.3 Data dan Jenis Data

Data untuk penelitian menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang didapat langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada sejumlah responden dengan kriteria Pengguna Produk Eiger Adventure yang berada di Kota Malang. Untuk kuesioner selanjutnya merupakan responden yang mengetahui atau melihat promosi yang dilakukan oleh Eiger Adventure di Sosial Media. Kuisisioner disebarakan melalui google form yang telah dibuat oleh peneliti.

Data sekunder merupakan data berasal dari beberapa sumber yang telah ada. Dimana peneliti mengumpulkan data sekunder dengan cara studi kepustakaan guna menciptakan landasan teoritik yang tepat berdasarkan permasalahan atau 36 kerangka konseptual pada penelitian melalui berbagai referensi (baik buku wajib perkuliahan maupun buku umum), jurnal penelitian, artikel ataupun situs website terkait pembahasan dalam penelitian untuk menemukan teori serta prinsip yang bisa diimplementasikan pada penelitian.

3.4 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan obyek maupun subyek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu untuk dipelajari. Maka dari itu populasi tidak hanya orang tetapi juga objek ataupun benda-benda lain Supriyanto (2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan Pengguna Produk Eiger Adventure yang berada di Kota Malang.

3.5 Sampel

Menurut Sugiono (2018) Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Sampel perlu dibatasi dalam pengambilannya dikarenakan populasinya yang besar, keterbatasan waktu, dan juga biaya penelitian. Pada penelitian kali ini sampel ditentukan dengan menggunakan pendapat Hair *et al.*, (2021). Explanatori memiliki pengaruh untuk memperjelas informasi tentang hubungan sebab akibat yang diasumsikan dalam model jalur PLS. Pengukuran utama untuk menilai kekuatan penjelas jalur PLS adalah koefisien determinan (R^2). Koefisien determinan sendiri merupakan proporsi pengukuran konstruksi suatu varian endogen yang dijelaskan oleh konstruksi prediktornya. Ini menunjukkan model kekuatan penjelas berkaitan dengan konstruksi endogen tertentu. Indikator Variabel yang digunakan pada penelitian kali ini terdiri dari 21 Indikator. Maka dapat diperoleh sampel dalam penelitian adalah 210 sampel (21 Indikator dikali 10).

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik non probability sampling. Non *probability sampling* merupakan teknik yang mana setiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama guna dipilih menjadi

sampel (Sugiyono, 2018). Untuk jenis teknik *non probability* sampling yang digunakan merupakan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Untuk kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut:

1. Responden mengetahui *brand* Eiger Adventure beserta *Brand Ambassador* dari Eiger Adventure
2. Responden merupakan Followers Instagram @eigeradventure
3. Responden pernah melakukan pembelian minimal 1 Kali produk Eiger Adventure.
4. Responden berdomisili di Kota Malang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan berbagai pernyataan atau pertanyaan yang telah ditulis peneliti untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018). Kuisisioner yang dibuat oleh peneliti untuk penelitian ini berisikan berbagai pertanyaan serta pernyataan yang meliputi *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *brand* Eiger Adventure. Kuisisioner yang telah disusun peneliti dikonversi ke google form lalu disebar secara masif melalui berbagai platform media sosial dengan link yang sudah terhubung langsung dengan google form peneliti.

3.8 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak guna menyusun item-item pertanyaan maupun pernyataan. Adapun untuk skala *likert* yang akan digunakan peneliti akan disajikan peneliti pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1
Skala *Likert*

Keterangan	Sangat Setuju (S)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

Sumber : Sugiyono, 2013

3.9 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk yang dapat berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti yang kemudian dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang variabel tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Selain itu definisi operasional variabel juga bertujuan untuk memberikan arti yang jelas dan tepat dari setiap variabel supaya dapat dikomunikasikan pada konsep penelitian.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
<i>Content Marketing (X1)</i> <i>Milhinhos (2015)</i>	X.1.1 Relevansi	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen	X.1.1.1 Konten media sosial Eiger Adventure berisi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. X.1.1.2 Konten media sosial Eiger Adventure dapat menyelesaikan masalah
	X.1.2 Akurasi	Informasi pada konten sesuai dengan kondisi dan kenyataan.	X.1.2.1 Konten media sosial Eiger Adventure berisi kondisi terkini. X.1.2.2 Konten media sosial Eiger Adventure sesuai dengan keadaan produk.
	X.1.3 Bernilai	Informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen	X.1.3.1 Konten media sosial Eiger Adventure sesuai nilai etika dan prinsip yang relevan. X.1.3.2 Konten media sosial Eiger Adventure dapat dipercaya.
	X.1.4 Mudah dipahami	Informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.	X.1.4.1 Konten media sosial Eiger Adventure mudah dipahami. X.1.4.2 Tulisan konten media sosial Eiger Adventure

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
			dapat dibaca dengan jelas.
	X.1.5 Mudah ditemukan	Konten disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.	X.1.5.1 Konten media sosial Eiger Adventure mudah ditemukan. X.1.5.2 Konten Media sosial Eiger Adventure yang terstruktur dan teratur.
	X.1.6 Konsisten	Konten yang didistribusikan memperhatikan kuantitas dengan cara melakukan update secara berkala	X.1.6.1 Konten media sosial Eiger Adventure rutin diupload. X.1.6.2 Konten media sosial Eiger Adventure selalu <i>up to date</i> .
<i>Brand Ambassador (X2)</i> <i>Lea-Greenwood,</i> (2012)	X.2.1 <i>Congruence</i> (Kesesuaian)	konsep kunci pada <i>Brand Ambassador</i> yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti.	X.2.1.1 <i>Brand Ambassador</i> Khansa Syahla memiliki kriteria/karakter sesuai dengan brand Eiger Adventure.
	X.2.2 <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Keahlian dari <i>public figure</i> yang ditunjuk sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan seberapa terpercayanya <i>public figure</i> yang terpilih tersebut.	X.2.2.1 <i>Brand Ambassador</i> Khansa Syahla terlihat cocok dalam membintangi brand Eiger Adventure. X.2.2.2 <i>Brand Ambassador</i> Khansa Syahla dapat dipercaya ketika menyampaikan mengenai brand Eiger Adventure.
	X.2.3 Daya Tarik	Sisi penampilan fisik dan kepribadian dari seorang <i>ambassador</i>	X.2.3.1 <i>Brand Ambassador</i> Khansa Syahla

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
		dimana melalui <i>attraction</i> diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand</i> serta dapat menunjukkan tingkat ambassador disukai atau tidak oleh audiens	memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang dikenal dikalangan anak muda. X.2.3.2 <i>Brand Ambassador</i> Eiger Adventure memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik.
	X.2.4 <i>Power</i> (Kekuatan)	Kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangan produk untuk di konsumsi.	X.2.4.1 <i>Brand Ambassado</i> Eiger Adventure memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. X.2.4.2 Saya menyukai <i>Brand Ambassador</i> Eiger Adventure karena memiliki perilaku yang baik .
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X.3.1 Tes Ingatan tanpa bantuan (<i>unaided recall tests</i>)	Kecepatan dalam mengingat sebuah merek/symbol	X.3.1.1 Karakteristik logo Eiger Adventure cepat diingat. X.3.1.2 Ketika Ada Kata Adventure Teringat Merk Eiger
	X.3.2 Tes ingatan yang dibantu (<i>aided recall tests</i>)	Tingkat minimal kesadaran dalam mengingat karakteristik sebuah merek/symbol	X.3.2.1 Konsumen dapat mengenali logo Eiger Adventure dengan mudah.

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
<i>Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014),</i>			X.3.2.2 Konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut merupakan merek Eiger
	X.3.3 Tes efek merek lainnya (<i>other brand-effects tests</i>)	Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan	X.3.3.1 Lebih memilih produk Eiger Adventure dibandingkan alternatif produk sejenis X.3.3.2 Merek yang di Prioritaskan untuk di beli adalah merek Eiger
<i>e-WOM (X4)</i> <i>Goyette, et al., (2010)</i>	X.4.1 Intensif	Seberapa banyak Konsumen mengakses sebuah informasi jejaring sosial	X.4.1.1 Banyak Menemui Brand Eiger Adventure di Media Sosial. X.4.1.2 Banyaknya Ulasan yang ditulis Konsumen terhadap Brand Eiger Adventure.
	X.4.2 Content	Informasi Mengenai variasi dan juga harga dari suatu Produk atau Jasa.	X.4.2.1 Banyak Informasi mengenai model dan tipe produk dari Eiger Adventure. X.4.2.2 Informasi Mengenai harga produk dari Brand Eiger Adventure banyak tersebar di Jejaring sosial.
	X.4.3 Pendapat Positif	Banyaknya Komentar Positif terhadap Brand dan juga Rekomendasi.	X.4.3.1 Banyak Komentar Positif terhadap Brand Eiger Adventure. X.4.3.2 Terdapat Rekomendasi

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
			Terhadap Brand Eiger Adventure dari Para Konsumen
	X.4.4 Pendapat Negatif	Banyaknya Komentar negative terhadap Brand.	<p>X.4.4.1 Banyak Komentar negative terhadap Brand Eiger Adventure.</p> <p>X.4.4.2 Terdapat Review negative Terhadap Brand Eiger Adventure dari Para Konsumen</p>
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Armstrong, 2016)	Y.1.1 Pilihan Produk	Kemampuan Suatu Produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dari Konsumen	<p>Y.1.1.1 Eiger Adventure menyediakan berbagai macam pilihan produk layanan yang berkualitas dan terpercaya.</p> <p>Y.1.1.2 Produk dari Eiger Adventure dapat memenuhi kebutuhan untuk mendaki dan berwisata.</p>
	Y.1.2 Pilihan Merk	Konsumen Melakukan Pembelian dikarenakan Banyaknya Pilihan Jenis dari Merek Brand.	Y.1.2.1 Eiger Adventure merupakan merek yang terkenal diantara Brand Adventure lainnya.
	Y.1.3 Waktu Pembelian	Kemudahan dalam melakukan pembelian produk yang tidak terikat dengan waktu.	Y.1.3.1 Pembelian produk barang dari Eiger Adventure dapat dilakukan kapanpun.
	Y.1.4 Metode Pembayaran	Fleksibilitas untuk melakukan pembelian suatu produk.	Y.1.4.1 Pembayaran Produk Brand Eiger yang secara online bisa dilakukan

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
			<p>kapanpun dan dimanapun.</p> <p>Y.1.4.2 Pembayaran melalui kartu debit dan pembayaran online lainnya yang disediakan Eiger Adventure sangat mempermudah.</p>

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

3.10 Analisis Data

Proses analisis merupakan pengumpulan semua data dari narasumber, pengelompokkan data berlandaskan variabel, pengolahan dan penyajian data untuk masing-masing variabel dan pelaksanaan proses komputasi untuk menguji hipotesis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil atas hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis guna mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel independen.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan guna merincikan dan menjelaskan data-data yang telah dikumpulkan guna mendapatkan gambaran secara mendalam dari variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan, mengurutkan, dan mengelompokkan data yang didapat. Jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan, dijelaskan dalam lima skala pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Adapun jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan akan dikelompokkan lalu dijelaskan seperti usia, jenis kelamin, asal daerah.

3.10.2 Analisis Inferensial

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis, analisis yang dilakukan adalah analisis inferensial dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori. Supriyanto (2019) menyatakan *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang sangat kuat karena bisa digunakan untuk semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel juga tidak harus besar.

Partial Least Square (PLS) memiliki beberapa keunggulan serta kelemahan. Beberapa keunggulan dari *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut (Abdillah dan Jogiyanti 2015):

1. Dapat digunakan untuk memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen.
2. Dapat digunakan untuk mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil akan tetap kokoh (robust) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (missing value).

4. Menghasilkan variabel laten independent secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Dapat digunakan pada data yang bertipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Selain memiliki kelebihan dan keunggulan, *Partial Least Square* (PLS) juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut:

1. Sulit untuk menginterpretasi loading variabel laten independent jika didasarkan pada hubungan cross-product yang tidak ada seperti pada teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifest variabel independent.
2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan proses bootstrap.
3. Terbatas pada pengujian model estimasi statistika

3.10.2.1 Outer Model

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. *Outer model* juga didefinisikan sebagai model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas

model. Melewati proses iterasi *algortima*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Abdillah dan Jogiyanto, 2009).

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel laten yakni *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *e-WOM* dan keputusan pembelian. *Outer model* dengan indikator refleksif masingmasing dapat diukur dengan:

1. *Construct Validity* (Validitas Konstruk)

Validitas konstruk mengukur seberapa baik hasil pengukuran selaras dengan teori yang mendefinisikan konstruk. Salah satu metode untuk menilai validitas konstruk adalah dengan mencari korelasi yang kuat antara konstruk dengan item pertanyaannya dan korelasi yang lemah dengan variabel lain. Validitas konvergen dan diskriminan membentuk validitas konstruk. (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

- a) *Convergen Validity* (Validitas Konvergen)

Gagasan tentang korelasi tinggi antara ukuran konstruk dan validitas konvergen saling terhubung. Ketika terdapat korelasi yang kuat antara skor dari dua instrumen terpisah yang mengukur konstruk yang sama, hal ini dikenal sebagai validitas konvergen. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan inidikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*. *Rule of thumb* yang digunakan unutm validitas konvergen adalah *outer*

loading > 0.7, *communality* > 0.5 dan *average variance extracted* (AVE) (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

b) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan dikaitkan dengan gagasan bahwa tidak boleh ada korelasi yang kuat antara berbagai ukuran konstruk. Ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruksi berbeda memperkirakan bahwa keduanya tidak akan berkorelasi untuk menghasilkan skor yang benar, hal ini dikenal sebagai validitas diskriminan. Penilaian uji validitas diskriminan didasarkan pada pengukuran cross-loading dengan konstruk. Membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model adalah teknik lain yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan model cukup besar jika di-root Korelasi antara masing-masing konstruk dengan konstruk lain dalam model lebih kecil dibandingkan dengan AVE masing-masing konstruk. (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

2. Uji Reliabilitas

Partial Least Square (PLS) juga melakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan

menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

3.10.2.2 Inner Model

Inner imodel memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Berikut ialah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS.

a. R-Square (R²)

Nilai R-Square adalah 0,75 iuntuk imodel ikuat, i0,50 iuntuk imodel imoderat, idan i0,25 iuntuk imodel ilemah. iPerubahan inilai iR-Square idapat idigunakan iuntuk imenentukan iapakah ivariabel ilaten ieksogen imemiliki ipengaruh substantif pada variabel laten endogen atau tidak (Ghozali and Latan, 2015).

b. Uji Hipotesis

Karena fokusnya pada evaluasi hipotesis, PLS paling sering digunakan dalam metode penelitian penjelasan. Hipotesis dapat diuji menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik. Pengujian ini menggunakan Bootstrapping yang terdapat pada nilai path coefficients. Nilai ini ditunjukkan oleh T-Statistics > 1,96 untuk hipotesis two-tailed dan > 1,64

untuk hipotesis one-tailed sebagai pengukuran hipotesis pada tingkat keyakinan α sebesar 5% dari power 80% dan nilai p-values $< 0,05$, agar dapat dikatakan signifikan (Abdillah and Hartono, 2015). Selain itu, terdapat koefisien jalur (T-Value) yang berperan untuk mempengaruhi secara positif ataupun negatif

3.11 Tahap-Tahap Menggunakan Smart Pls

Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Adapun untuk tahap-tahap penggunaan Smart PLS adalah sebagai berikut (Abdillah dan Jogiyanto, 2015) :

1. Menyiapkan Data

Diperlukan kesiapan untuk digunakan di PLS terlebih dahulu sebelum memulai pengujian menggunakan PLS. Untuk format data yang dikenali PLS adalah tipe *file excel.csv delimited* karena data yang tersimpan dalam tipe excel memiliki ekstensi xls yang tidak dikenali oleh PLS sehingga perlu dilakukan perubahan ke bentuk tipe csv.

2. Menggunakan PLS

Membuka program SmartPLS lalu pilih *file* dari menu utama, lalu klik *new project*. Isi nama kerja *file* lalu mengimpor data dari CSV ke dalam SmartPLS dengan mengklik dua kali pada tombol “*DoubleClick to import data*”. Akan muncul jendela baru yang mengarahkan pengguna untuk impor data ke dalam folder *file* di computer dimana tempat data csv disimpan lalu klik OK. Jika data sudah diimpor dan susunan tabulasi

benar, secara otomatis akan tampil jendela baru di dalam aplikasi yang menunjukkan informasi secara deskriptif data setiap indikator. maka akan muncul lembar kerja.

3. Menggambar Model Struktural Penelitian

Menu dasar yang ada untuk menggambar model penelitian adalah sebagai berikut:

- a. *Selection mode* digunakan untuk mengarahkan kursor dan perintah-perintah umum lain yang ingin dilakukan, seperti menamakan variabel, memindahkan gambar atau model variabel laten, dan lain-lainnya.
- b. *Drawing mode* digunakan untuk membuat atau menggambar variabel laten.
- c. *Connection mode* digunakan untuk membuat jalur atau *path* yang menghubungkan antar variabel laten. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengklik kanan pada proyek lalu klik "*create new path*" dan beri nama. Langkah selanjutnya *drag* dan *drop* indikator per variabel laten hingga membentuk sesuai dengan *path model* yang diharapkan. Variabel laten akan berwarna merah dan berbentuk bulat sedangkan indikatornya akan berwarna kuning dan berbentuk kotak. Lalu membuat arah jalur atau *path model* dengan mengklik tanda panah atau *connector* dan tempatkan pada variabel eksogen dan arahkan ke variabel endogen. Jika semua Langkah yang telah disebutkan dilakukan

dengan benar maka variabel laten yang berwarna merah akan berubah menjadi warna biru dan siap untuk dilakukan analisis dengan berbagai analisis yang tersedia.

4. Running Data

Selanjutnya dilakukan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitasnya. Caranya dengan mengklik menu *calculate* lalu *algorithm*. Hasil iterasi *algoritma* dapat dilihat ke dalam dua bentuk tipe data, yakni data model penelitian yang menunjukkan skor *loading (outer loading)* dan *report* yang menunjukkan output data yang lebih rinci dengan mengklik menu *report* lalu memilih tipe *file* media untuk menampilkan hasil iterasi *algoritma*. Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Langkah yang pertama dengan membuka halaman model penelitian, kemudian mengklik menu *calculate* dan pilih *bootstrapping*. Dalam menu *bootstrapping* terdapat dua menu, yakni skema *missing value* dan skema *bootstrapping*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Eiger Adventure

Gambar 4. 1 Eiger Adventure

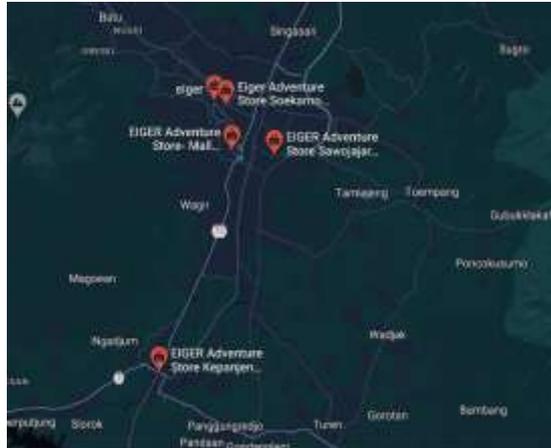


Sumber: Google (2024)

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau lebih dikenal dengan nama Eiger adalah perusahaan yang terkenal dan terbesar di Indonesia, khususnya pada bidang manufaktur dan retail peralatan petualangan. Perusahaan Eiger berdiri pada 1993. Pendirinya adalah Mr Ronny Lukito. Perusahaan ini berdiri di Bandung. Nama Eiger terinspirasi dari Gunung Eiger, yaitu sebuah gunung terkenal di Pegunungan Alpen Bernese, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Pada 2009, Eiger masuk sebagai salah satu Top 250 Indonesia Original Brand versi Majalah khusus bisnis SWA Tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa kerja keras perusahaan dan tekad Eiger dari hari ke hari berkomitmen pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Berawal dari toko kecil dengan dua mesin produksi sederhana yang berada di Jalan Cihampelas No. 22, kini Eiger berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Dikutip dari

alamatjalan.com bahwa disebutkan adanya 5 cabang store resmi Eiger yang berada di Kota Malang.

Gambar 4. 2 Lokasi Store Eiger di Kota Malang



Sumber: Google Maps (2024)

Di Kota Malang terdapat 5 cabang store resmi Eiger di antaranya di Mall Olympic Garden, Jalan Soekarno Hatta No.9A, Jl. MT. Haryono No.113, RUKO WOW, Jl. Danau Toba No.3, dan Ruko Kepanjen Centre Jalan Kawi No.37 B4-B5.

Dibalik Kesuksesan Eiger Adventure, Ada Sosok Ronny Lukito Sebagai Pendiri Eiger Sejak Tahun 1979 Hingga Sekarang ini yang memiliki Banyak Store yang tersebar di seluruh Indonesia. Ronny Lukito kini menjabat sebagai Direktur Utama, di mana dirinya membawahi PT. Eigerindo Multi Produk Industri (MPI). Dalam melakukan penjualan pihak Eiger menggunakan beberapa strategi promosi yang sesuai dengan era zaman sekarang salah satunya digunakannya Content Marketing

Gambar 4.3 Content Marketing Eiger Adventure

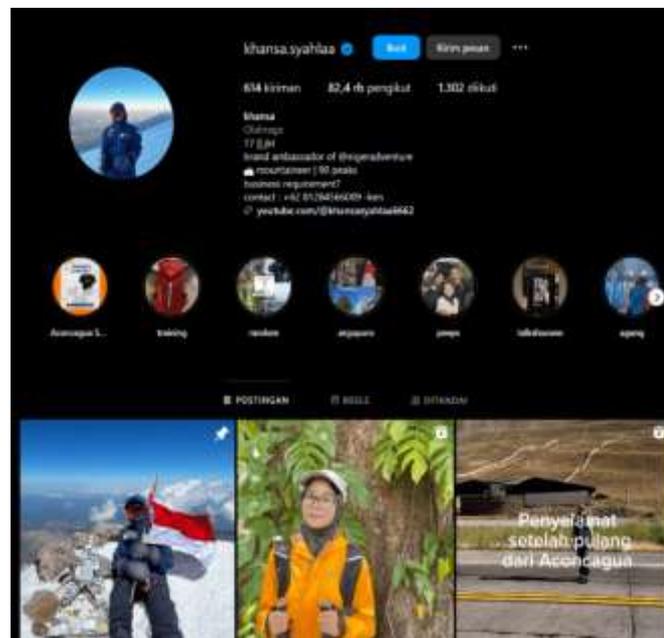


Sumber: Instagram @eigeradventure

Pemasaran melalui digital *content marketing* dianggap sebagai pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional melalui media cetak atau elektronik bahkan bisa disebut gratis karena di media sosial, perusahaanlah yang mengurus dan mengisi media sosial tersebut. Saat ini setiap orang ketika mengakses internet maupun media sosial cenderung mencari informasi dan hiburan. Maka dari itu, Eiger menyediakan berbagai informasi melalui *content marketing* di akun Instagramnya. Ketika berbagai konten informatif yang diunggah di Instagram dianggap penting oleh followers, selanjutnya followers akan memberikan respon berupa like, comment, mengikuti aktivitas dari Eiger lebih lanjut atau membagikan informasi (konten) yang didapatkannya. Tindakan menyebarkan konten tersebut juga menjadikan kegiatan pemasaran low budget. Sebab tanpa dibayar, orang-orang secara tidak langsung telah membantu menyebarkan pemasaran yang dilakukan oleh Eiger. Selain Menggunakan Strategi

Content Marketing Eiger Juga Menggunakan Brand Ambassador Sebagai Strategi Lain Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Eiger Adventure

Gambar 4. 4 *Brand Ambassador* Eiger Adventure



Sumber: Instagram [@khansa.syahlaa](https://www.instagram.com/khansa.syahlaa)

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika (Savitri, 2012:18). Dalam Hal ini Eiger Mengandeng Selebgram yang memiliki hobi Mendaki gunung untuk dijadikan sebagai *Brand Ambassador* yakni Wanita asal Bogor yang Bernama Khansa Syahlaa. Tidak hanya itu saja Eiger Melakukan Kolaborasi dengan Brand Internasional Royal Enfield untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari Eiger.

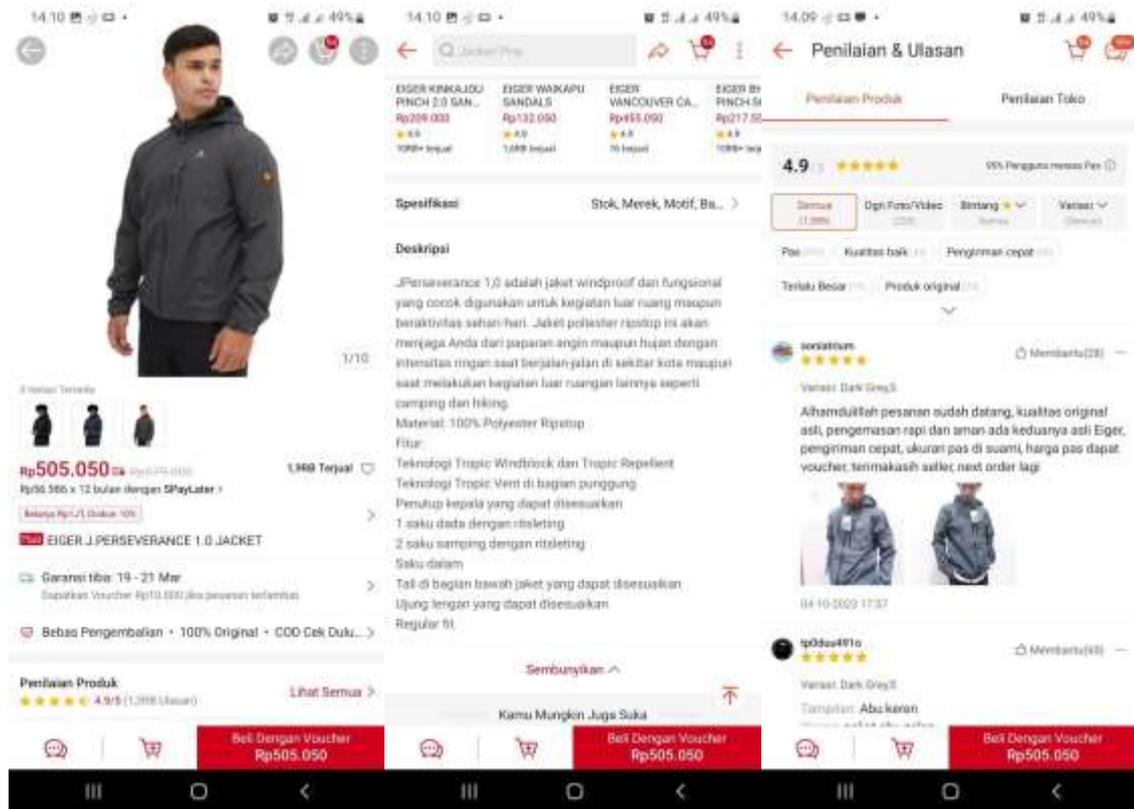
Gambar 4. 5 Kolaborasi Brand Eiger dengan Royal Enfield



Sumber: blog.eigeradventure.com

Kolaborasi antara Eiger dan Royal Enfield dapat memiliki dampak positif pada *brand awareness* (kesadaran merek) keduanya dengan beberapa cara. Penjangkauan yang Lebih Luas Kolaborasi antara merek Eiger yang terkenal di dunia perlengkapan luar ruangan dengan Royal Enfield yang dikenal sebagai merek motor petualangan dapat membantu keduanya mencapai audiens yang lebih luas. Ekspansi Pasar Dengan menggabungkan dua pasar yang berbeda, kolaborasi ini dapat membantu keduanya menjangkau segmen pasar yang mungkin belum terpenuhi sebelumnya. Disamping Ketiga Strategi di atas Eiger Juga menggunakan strategi pemasaran *electronic word of mouth*.

Gambar 4. 6 Tampilan Produk, Fitur Informasi Dan *Rating*



Sumber: shopee eigeradventureofficialstore

Eiger Adventure pada layanan online shop seperti shopee memberikan ruang bagi para konsumen untuk mengetahui informasi berupa adanya paparan harga, potongan harga, serta memberikan wadah untuk kritik serta saran untuk para customer, dengan adanya ruang tersebut menjadikan hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran Eiger Adventure berupa *electronic word of mouth*.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi brand inovatif dan terdepan didunia lifestyle dan diakui secara global.

Misi : Membangun brand omni-customer yang menginspirasi dan profesional dalam skala distribusi global.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk Sampel pada penelitian ini menggunakan 210 Responden, Penulis mengkategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal serta jumlah pembelian untuk menentukan profil karakteristik responden. Dalam Penelitian ini responden telah dikategorikan untuk memudahkan analisis penulis terhadap profil responden dan hasil dari analisis responden.

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni laki-laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen produk Eiger Adventure dan yang pernah melakukan pembelian produk Eiger Adventure yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Total Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki Laki	122	58,10%
Perempuan	88	41,90%
Total	210	100%

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden untuk konsumen Eiger Adventure dan yang pernah melakukan pembelian produk Eiger Adventure dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden yang mejadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 orang yang terbagi laki-laki sebanyak 122 orang atau 58,10% dan perempuan sebanyak 88 orang atau 41,90%. Dan disimpulakn bahwa jumlah kelamin yang paling banyak adalah Laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Informasi usia responden, dengan kriteria peneliti memilih usia minimal delapan belas tahun. Berikut data usia konsumen dan pengguna produk Eiger Adventure yang menjadi subjek survei:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18-20 Tahun	25	11,90%
21-25 Tahun	181	86,19%
26-30 Tahun	4	1,90%
Total	210	100%

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

Distribusi usia sampel penelitian, termasuk konsumen dan pengguna produk Eiger Adventure, ditunjukkan pada tabel 4.2. Sebanyak 210 orang dengan rincian 25 orang atau 11,90% dari total sampel berada dalam kelompok usia 18-20 tahun, 181 orang atau 86,19% dari total sampel berada dalam kelompok usia 21-25 tahun, 4 orang atau 1,90% dari total sampel berada dalam kelompok usia 26-30 tahun.

4.2.3 Jumlah Pembelian Produk

Adapun data mengenai banyaknya pembelian oleh konsumen dan pengguna produk Eiger Adventure sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Banyaknya Pembelian Produk

Banyak Pembelian	Jumlah	Presentase
1-3 Kali	146	69,52%
4-6 Kali	54	25,71%
>6 Kali	10	4,76%
Total	210	100%

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk Eiger Adventure. Orang yang melakukan pembelian sebanyak 1-3 Kali sebanyak 146 orang atau 69,52%, Orang yang melakukan pembelian sebanyak 4-6 Kali sebanyak 54 orang atau 25,71%, dan Orang yang melakukan pembelian sebanyak >6 Kali sebanyak 10 orang atau 4,76%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembelian paling banyak adalah 1-3 Kali.

4.2.4 Domisili Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dari jumlah sampel yang diambil data karakteristik berdasarkan daerah domisili disajikan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan dari responden Konsumen Produk Eiger Adventure yang tinggal di daerah Blimbing Sebanyak 21 orang atau 10%, 30 orang atau 14,29% berasal dari kedung kandang, 23 orang atau 10,95% dari Klojen, 119 orang atau 56,67% dari Lowokwaru, dan 17 orang atau 8,10% dari sukun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya setengah dari sampel berasal dari Kecamatan Lowokwaru.

Tabel 4. 4

Domisili Responden

Banyak Pembelian	Jumlah	Presentase
Blimbing	21	10%
Kedung Kandang	30	14,29%
Klojen	23	10,95%
Lowokwaru	119	56,67%
Sukun	17	8,10%
Total	210	100%

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden

terhadap kuisioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. (Riduan & Kuncoro, 2007)

Tabel 4. 5
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata	Skor
1	1,00 sampai 1,80	Sangat tidak setuju atau sangat rendah
2	1,81 sampai 2,60	Tidak setuju atau rendah
3	2,61 sampai 3,40	Ragu atau cukup
4	3,41 sampai 4,20	Tinggi atau setuju
5	4,21 sampai 5,00	Sangat setuju atau sangat tinggi

Sumber: (Riduan & Kuncoro, 2007)

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen pengguna produk Eiger Adventure dapat dilihat pada gambar tabel berikut:

4.4.1 Variabel *Content Marketing* (X1)

Tabel 4. 6
Variabel *Content Marketing* (X1)

Item	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1.1	3	1.4	-	-	20	9.5	124	59.0	63	30	4.16
X.1.1.2	1	0.5	7	3.3	39	18.6	96	45.7	67	31.9	4.05
X.1.2.1	1	0.5	1	0.5	30	14.3	106	50.5	72	34.3	4.18
X.1.2.2	1	0.5	-	-	17	8.1	108	51.4	84	40	4.30
X.1.3.1	3	1.4	2	1	33	15.7	101	48.1	71	33.8	4.12
X.1.3.2	1	0.5	1	0.5	21	10	97	46.2	90	42.9	4.30
X.1.4.1	1	0.5	-	-	18	8.6	92	43.8	99	47.1	4.37
X.1.4.2	1	0.5	2	1	15	7.1	104	49.5	88	41.9	4.31
X.1.5.1	1	0.5	5	2.4	20	9.5	101	48.1	83	39.5	4.24
X.1.5.2	2	1	1	0.5	22	10.5	91	43.3	94	44.8	4.30
X.1.6.1	1	0.5	2	1	31	14.8	124	59.0	52	24.8	4.07
X.1.6.2	1	0.5	1	0.5	29	13.8	93	44.3	86	41	4.25
Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)											4.22

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

Dapat diketahui pada variabel *Content Marketing* rata-rata tertinggi pada item pernyataan X.1.4.1 “Konten media sosial Eiger Adventure mudah dipahami.” sedangkan item X.1.1.2 dengan total 4,05 memiliki skor terendah dengan pernyataan “Konten media sosial Eiger Adventure dapat menyelesaikan masalah”. Deskripsi jawaban responden atas variabel *Content Marketing* (X1) disajikan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel *content marketing* memiliki rata-rata skor 4.22 yang berada diantara interval 4,21 sampai 5,00. Hal ini berarti variabel *content marketing* dikategorikan sangat tinggi oleh konsumen Eiger Adventure. Hal ini mengindikasikan bahwa indicator yang berada pada variabel *Content Marketing* mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.4.2 Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Tabel 4. 7

Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Item	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.2.1.1	1	0.5	3	1.4	29	13.8	120	57.1	57	27.1	4.09
X.2.2.1	2	1	1	0.5	33	15.7	102	48.6	72	34.3	4.15
X.2.2.2	1	0.5	4	1.9	32	15.2	96	45.7	77	36.7	4.16
X.2.3.1	1	0.5	1	0.5	27	12.9	113	53.8	68	32.4	4.17
X.2.3.2	1	0.5	2	1	28	13.3	107	51	72	34.3	4.18
X.2.4.1	1	0.5	2	1	9	4.3	92	43.8	106	50.5	4.43
X.2.4.2	2	1	6	2.9	29	13.8	81	38.6	92	43.8	4.21
Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2)											4.20

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

Dapat diketahui pada variabel *Brand Ambassador* rata-rata tertinggi pada item pernyataan X.2.4.1 “*Brand Ambassado* Eiger Adventure memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.” sedangkan item X.2.1.1 dengan total 4,09 memiliki skor terendah dengan pernyataan “*Brand Ambassador* Khansa Syahla memiliki kriteria/karakter sesuai dengan brand Eiger

Adventure”. Tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki rata-rata skor 4.20 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini berarti variabel *Brand Ambassador* dikategorikan tinggi oleh konsumen Eiger Adventure. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel *Brand Ambassador* mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.4.3 Variabel *Brand Awareness* (X3)

Tabel 4. 8

Variabel *Brand Awareness* (X3)

Item	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.3.1.1	1	0.5	1	0.5	12	5.7	80	38.1	116	55.2	4.47
X.3.1.2	2	1	-	-	16	7.6	80	38.1	112	53.3	4.43
X.3.2.1	2	1	5	2.4	28	13.3	84	40	91	43.3	4.22
X.3.2.2	2	1	5	2.4	29	13.8	90	42.9	84	40	4.19
X.3.3.1	2	1	2	1	25	11.9	110	52.4	71	33.8	4.17
X.3.3.2	1	0.5	4	1.9	15	7.1	102	48.6	88	41.9	4.30
Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3)											4.30

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

Dapat diketahui pada variabel *Brand Awareness* rata-rata tertinggi pada item pernyataan X.3.1.1 “Karakteristik logo Eiger Adventure cepat diingat.” sedangkan item X.3.3.1 dengan total 4,17 memiliki skor terendah dengan pernyataan “Lebih memilih produk Eiger Adventure dibandingkan alternatif produk sejenis”. Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil bahwa variable *Brand Awareness* memiliki rata-rata skor 4.30 yang berada diantara interval 4,21 sampai 5,00. Hal ini berarti variabel *Brand Awareness* dikategorikan sangat tinggi oleh konsumen Eiger Adventure. Hal ini mengindikasikan bahwa indicator yang berada pada variabel *Brand Awareness* mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.4.4 Variabel *e-WOM* (X4)

Tabel 4. 9

Variabel *e-WOM* (X4)

Item	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.4.1.2	2	1	1	0.5	18	8.6	117	55.7	72	34.3	4.22
X.4.1.2	1	0.5	6	2.9	19	9	97	46.2	87	41.6	4.25
X.4.2.1	2	1	2	1	20	9.5	101	48.1	85	40.5	4.26
X.4.2.2	2	1	3	1.4	24	11.4	102	48.6	79	37.6	4.20
X.4.3.1	37	17.6	53	25.2	39	18.6	56	26.7	25	11.9	2.90
X.4.3.2	34	16.2	53	25.2	50	23.8	43	20.5	30	14.3	2.91
X.4.4.1	25	11.9	54	25.7	39	18.6	53	25.2	39	18.6	3.13
X.4.4.2	31	14.8	43	20.5	50	23.8	52	24.8	34	16.2	3.07
Variabel <i>e-WOM</i> (X4)											3.62

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

Dapat diketahui pada variabel *e-WOM* rata-rata tertinggi pada item pernyataan X.4.2.1 “Banyak Informasi mengenai model dan tipe produk dari Eiger Adventure.” sedangkan item X.4.3.1 dengan total 2,90 memiliki skor terendah dengan pernyataan “Banyak Komentar Positif terhadap Brand Eiger Adventure”. Deskripsi jawaban responden atas variabel *e-WOM* disajikan pada tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel *e-WOM* memiliki rata-rata skor 3.62 yang berada diantara interval 3,41-4,20. Hal ini berarti variabel *e-WOM* dikategorikan tinggi oleh konsumen Eiger Adventure. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel *e-WOM* mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.4.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1.1	1	0.5	5	2.4	17	8.1	106	50.5	81	38.6	4.24
Y.1.1.2	1	0.5	3	1.4	22	10.5	86	41.0	98	46.7	4.32
Y.1.2.1	2	1	5	2.4	12	5.7	87	41.4	104	49.5	4.36
Y.1.3.1	1	0.5	1	0.5	21	10	86	41	101	48.1	4.36
Y.1.4.1	1	0.5	-	-	18	8.6	96	45.7	95	45.2	4.35
Y.1.4.2	1	0.5	1	0.5	17	8.1	88	41.9	103	49	4.39
Variabel Keputusan Pembelian (Y)											4.34

Sumber: data Primer, diolah peneliti (2024)

Dapat diketahui pada variabel Keputusan Pembelian rata-rata tertinggi pada item pernyataan Y.1.4.2 “Pembayaran melalui kartu debit dan pembayaran online lainnya yang disediakan Eiger Adventure sangat mempermudah.” sedangkan item Y.1.1.1 dengan total 4,24 memiliki skor terendah dengan pernyataan “Eiger Adventure menyediakan berbagai macam pilihan produk layanan yang berkualitas dan terpercaya”. Deskripsi jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian disajikan pada tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata skor 4.34 yang berada diantara interval 4,21 sampai 5,00. Hal ini berarti variabel Keputusan Pembelian dikategorikan sangat tinggi oleh konsumen Eiger Adventure. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel Keputusan Pembelian mayoritas memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.5 Hasil Metode PLS

4.5.1 Metode Pengukuran (Outer Model)

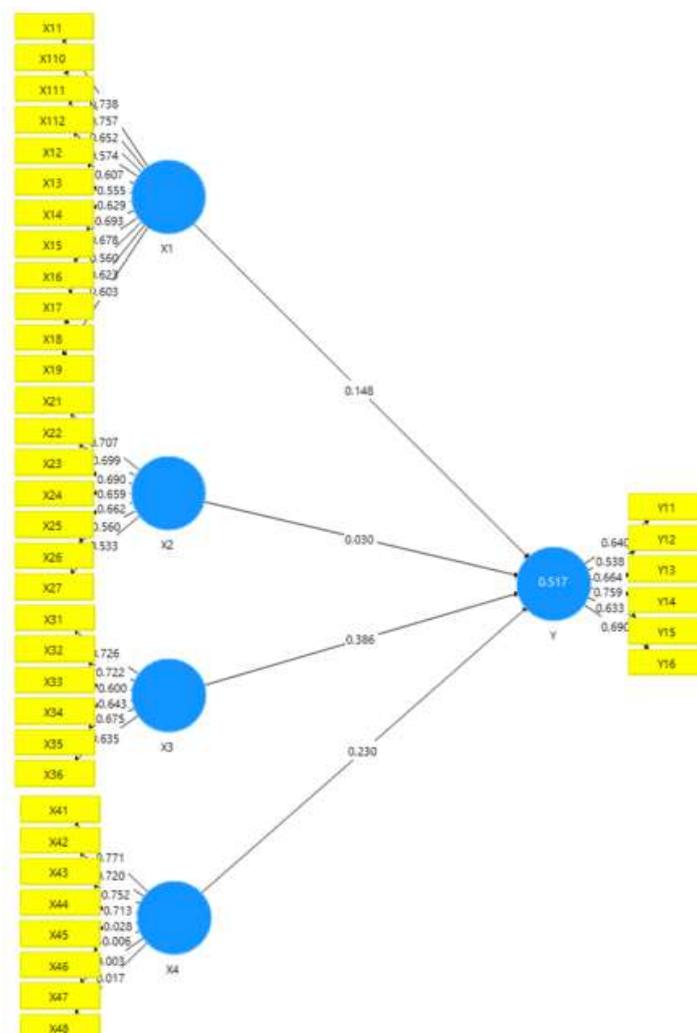
Dalam penelitian ini, data diperlakukan dengan menggunakan perangkat lunak PLS (Partial Least Squares) yaitu program SmartPLS v3.0. Jawaban yang

diperoleh dari responden dikumpulkan dan diatur dalam sebuah tabel data. Pengolahan data dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk model dan signifikansi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan SmartPLS, pengolahan data memastikan validitas dan reabilitas data yang dijalankan.

4.5.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Outer loading $i > 0,7$, komunalitas $> 0,5$, dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$ merupakan kriteria rule of thumb validitas konvergen menurut (Abdillah and Hartono, 2015).

Gambar 4.6 Model Struktural



Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Setelah dilakukan proses analisis outer model untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel. Nilai validitas konvergen adalah nilai faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria valid, indikator nilai yang diharapkan loading factor $> 0,7$. Akan tetapi, untuk penelitian yang bersifat *explanatory* jika ada nilai loading faktor yang $> 0,5 - 0,6$ masih bisa diterima (Ghozali and Hengky, 2015). Berikut merupakan nilai loading faktor atau outer loading dari masing – masing indikator pada variabel penelitian, sebagai berikut. Berikut merupakan nilai loading faktor atau outer loading dari masing – masing Indicator pada variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Nilai Outer Loading Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	X.1.1.1	0.796	0.748	Valid
	X.1.2.2	0.711		Valid
	X.1.3.1	0.741		Valid
	X.1.3.2	0.744		Valid
	X.1.5.2	0.798		Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X.2.1.1	0.743	0.727	Valid
	X.2.2.1	0.740		Valid
	X.2.2.2	0.730		Valid
	X.2.3.1	0.716		Valid
	X.2.3.2	0.707		Valid
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X.3.1.1	0.807	0.785	Valid
	X.3.1.2	0.836		Valid
	X.3.3.1	0.712		Valid
<i>e-WOM</i> (X4)	X.4.1.2	0.773	0.739	Valid
	X.4.1.2	0.724		Valid
	X.4.2.1	0.756		Valid
	X.4.2.2	0.705		Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.2.1	0.733	0.778	Valid
	Y.1.3.1	0.810		Valid
	Y.1.4.2	0.793		Valid

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.11 diatas, terlihat bahwa nilai outer loading untuk variabel *Content Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Awareness* (X3), *e-WOM* (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) sudah melebihi 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diamati dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen atau sudah dinyatakan valid.

4.5.1.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Untuk menguji validitas diskriminan, pengukuran *indicator* dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading* konstruk. Jika nilai korelasi antar item dan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4. 12

Cross Loading Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	Y
X.1.1.1	0.796	0.540	0.591	0.540	0.397
X.1.2.2	0.711	0.392	0.468	0.483	0.435
X.1.3.1	0.741	0.451	0.494	0.498	0.408
X.1.3.2	0.744	0.469	0.504	0.529	0.456
X.1.5.2	0.798	0.522	0.514	0.562	0.358
X.2.1.1	0.503	0.743	0.443	0.474	0.328
X.2.2.1	0.441	0.740	0.448	0.471	0.360
X.2.2.2	0.437	0.730	0.430	0.441	0.365
X.2.3.1	0.452	0.716	0.367	0.431	0.245
X.2.3.2	0.445	0.707	0.429	0.432	0.240
X.3.1.1	0.537	0.473	0.807	0.459	0.444
X.3.1.2	0.508	0.443	0.836	0.474	0.491
X.3.3.1	0.576	0.477	0.712	0.580	0.366
X.4.1.2	0.557	0.455	0.498	0.773	0.439

X.4.1.2	0.492	0.432	0.411	0.724	0.358
X.4.2.1	0.529	0.522	0.501	0.756	0.453
X.4.2.2	0.455	0.417	0.445	0.705	0.394
Y.1.2.1	0.390	0.358	0.380	0.380	0.733
Y.1.3.1	0.461	0.346	0.487	0.489	0.810
Y.1.4.2	0.423	0.317	0.424	0.428	0.793

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel 4.12 diatas, menjelaskan bahwa hasil nilai cross loading dari masing-masing variabel baik *content marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*, *e-WOM*, dan keputusan pembelian yaitu berada diatas nilai cross loading dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji discriminant validity dengan nilai cross loading.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extraced (AVE)* juga digunakan untuk mengevaluasi vaiditas konvergen *instrument* pengukuran. Untuk memastikan validitas konvergen dengan menggunakan *AVE*, setiap nilai *AVE* untuk variabel harus lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *AVE* dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13

Average Variance Extraced (AVE)

Variable	<i>Average Variance Extraced</i>	Keterangan
X1	0.748	Valid
X2	0.727	Valid
X3	0.785	Valid
X4	0.739	Valid
Y	0.778	Valid

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.13 imenunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel model lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa kondisi validitas konvergen telah terpenuhi. Menunjukkan bahwa semua variabel ini telah berhasil diuji validitas konvergenya.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Reabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha* adalah dua metode utama yang digunakan dalam pengujian reliabilitas. Untuk mengetahui seberapa andal suatu konstruk, peneliti menggunakan Reabilitas Komposit dan *Alpha Cronbach*.

Menurut Abdilla and Hartono (2015) suatu konstruk dikatakan dapat dipercaya apabila nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,7. Namun, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 dianggap cukup untuk penelitian penjelasan. Untuk setiap variabel penelitian, nilai Komposit dan *Cronbach's Alpha* berikut:

Tabel 4. 14

Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0.871	Reliabel
X2	0.849	Reliabel
X3	0.829	Reliabel
X4	0.829	Reliabel
Y	0.822	Reliabel

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Pada tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa pada masing-masing variabel nilai *Composite Reliability* memiliki nilai > 0.6 . Sehingga seluruh variable penelitian dapat dikatakan reliabel atau lulus uji nilai *Composite Reliability*.

4.5.2 Model Struktural (Inner Model)

4.5.2.1 Nilai R-Square

Tabel 4. 15

Nilai R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	Presentase
Keputusan Pembelian	0.396	39,6%

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas, menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.396 atau 39,6%. Dapat dikatakan bahwa besarnya *content marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.396 atau 39,6%.

4.5.2.2 Koefisien Jalur

Tabel 4. 16

Path Coefficient

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Devition (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1 → Y	0.185	0.189	0.072	2.563	0.011	Signifikan
X2 → Y	0.002	0.014	0.070	0.033	0.974	Tidak Signifikan
X3 → Y	0.263	0.254	0.076	3.478	0.001	Signifikan
X4 → Y	0.264	0.259	0.084	3.142	0.002	Signifikan

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, menjelaskan bahwa *output* hipotesis dari pengujian *Path Coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Menurut Duryadi (2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika T-Statistik > T tabel yakni 1,96. Dimana dari data diatas dapat disimpulkan Dimana dari data diatas dapat disimpulkan *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai *T Statistics* 2.563 > T tabel. *Brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai *T Statistics* 0.033 < T Tabel. *Brand awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai *T Statistics* 3.478 > T tabel. *E-WOM* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai *T Statistics* 3.142 > T tabel.

4.5.2.3 Uji Model FIT

Tabel 4. 17

Model FIT

	<i>Saturat Ed Mode</i>	<i>Estimat ed model</i>
SRMR	0,071	0.071
d_ ULS	1.056	1.056
d_ G	0.373	0.373
Chi-square	438.182	438.182
NFI	0.739	0.739

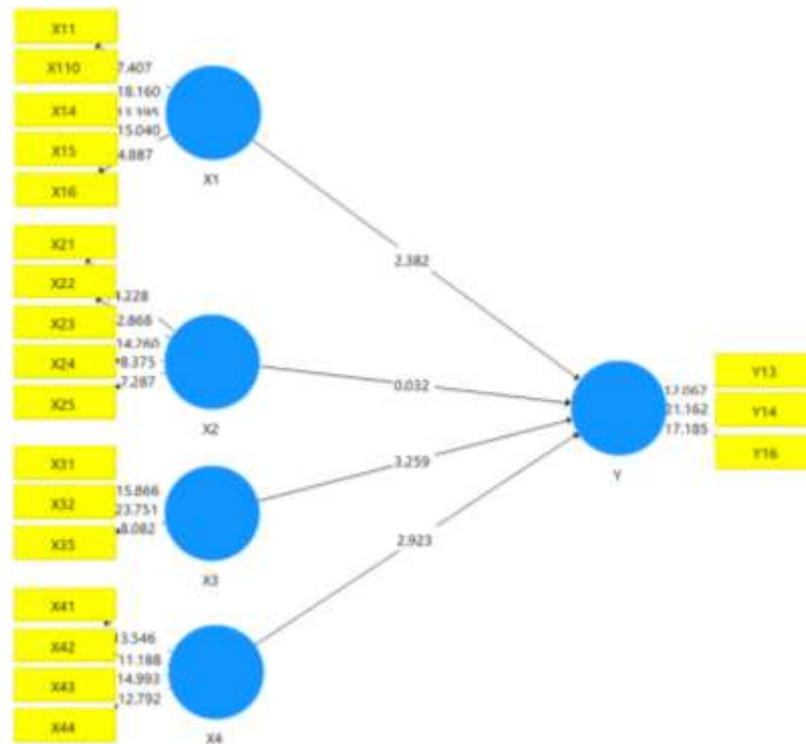
Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan analisis model fit menggunakan parameter NFI pada penelitian ini, ditemukan nilai 0.739 yang menunjukkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang mampu menjelaskan sekitar 73,9% variasi data yang diamati. Selain itu, nilai NFI yang melebihi batas maksimal yang kuat (0,67) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini diterima dan efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berupaya memberikan penjelasan terhadap adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti. Uji-t merupakan metode statistik untuk menguji hipotesis dengan membandingkan hasil t-statistik dan t-tabel. Suatu variabel dikatakan berpengaruh baik atau signifikan apabila t-statistiknya lebih besar dari t-tabel. Selain itu, nilai p di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan atau dapat diterima. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis:

Gambar 4. 6 Hasil Output Bootstrapping



Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Dari penelitian pengujian langsung maupun tidak langsung mengandalkan gambar atau nilai *output* seperti yang ditunjukkan oleh *output path coefficient* dan *pecefic inderect effect* untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui apakah setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap model prediksi, memanfaatkan nilai koefisien jalur (*Mean*, *STDEV*, *T-Statistic*, *P-Values*) untuk mendapatkan nilai *inner loading*.

Tabel 4. 18

Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Devition (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1 → Y	0.185	0.189	0.072	2.563	0.011	Signifikan
X2 → Y	0.002	0.014	0.070	0.033	0.974	Tidak Signifikan
X3 → Y	0.263	0.254	0.076	3.478	0.001	Signifikan

X4 → Y	0.264	0.259	0.084	3.142	0.002	Signifikan
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	------------

Sumber : Output Smart-PLS, data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.18 diatas menggambarkan hubungan antara variabel secara keseluruhan, tabel tersebut menjelaskan bahwa masing-masing hubungan mempunyai hubungan signifikan dan tidak signifikan serta memberikan penjelasan rinci mengenai pengaruh antar variabel yaitu:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *content marketing* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) jika nilai kolom original sampel memiliki nilai 0.185 maka arah hubungannya adalah positif, namun jika dilihat dari nilai kolom *t-statistic* nilainya sebesar 2.563 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan dari *p-values* sebesar $0.011 < 0.05$, maka hipotesis pertama yang mengatakan “*Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang” adalah diterima.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *brand ambassador* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom *t-statistic* memiliki nilai sebesar 0.033 dan lebih kecil dari t-tabel 1.96 sehingga arah hubungannya adalah tidak signifikan dan jika dilihat dari *P-Values* sebesar $0.974 > 0.05$ Oleh Karena itu, hipotesis kedua yang mengatakan “*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang” adalah ditolak.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *brand awareness* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.478 dan nilai ini lebih besar dari *t*-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan dari *p-values* sebesar $0.001 < 0.05$, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “*Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang” adalah diterima.

4. Pengaruh *e-WOM* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *e-WOM* (X4) dengan keputusan pembelian (Y) dilihat dari kolom *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.142 dan nilai ini lebih besar dari *t*-tabel 1.96 maka arah hubungannya adalah signifikan dan dari *p-values* sebesar $0.002 < 0.05$, maka hipotesis keempat yang berbunyi “*e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang” adalah diterima.

4.5.3 Pembahasan

Pada bab pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang sudah dilakukan pengujian, tujuan pembahasan ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan diatas dan pembahasan ini dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti sebagai bukti terhadap hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Dengan kata lain, bab ini membahas tentang konsekuensi hasil pengujian hipotesis yang memberikan sebuah fakta yang dapat diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Secara keseluruhan, hubungan antara *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *e-WOM* dan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *content marketing* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) jika nilai kolom original sampel memiliki nilai 0.185 maka arah hubungannya adalah positif, jika dilihat dari nilai kolom *t-statistic* nilainya sebesar 2.563 dan nilai ini lebih besar dari *t*-tabel 1.96 sehingga *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Reza dan Yoestini (2022) berdasarkan hasil pengujian variabel *content marketing* bahwasanya, *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)”.

Pada variabel *Content Marketing* item mean paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Konten media sosial *Eiger Adventure* mudah dipahami” Sedangkan nilai mean item terendah “Konten media sosial *Eiger Adventure* dapat menyelesaikan masalah konsumen”. Hal tersebut responden mengungkapkan bahwa konten yang di buat sepenuhnya belum mampu untuk menyelesaikan permasalahan dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi *Content Marketing* yang dapat memecahkan permasalahan dari para konsumen untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *Eiger Adventure*. Perusahaan dapat memperhatikan indikator seperti

Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten dalam pembuatan konten. Dan menjustifikasi pentingnya *Content Marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan bagi Eiger adventure. *Content marketing* merupakan suatu hal yang penting karena jika suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai, maka akan mudah kalah dengan pesaing lainnya. Suatu produk berkaitan erat dengan beberapa manfaat fungsional, praktik pembelian, dan penggunaan merk produk. Maka dari itu, Eiger adventure, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh konsumen melalui kualitas bahan serta kenyamanan yang telah diciptakan Eiger adventure.

Dengan demikian bahwa *content marketing* diperlukan Eiger adventure dalam meningkatkan nilai keputusan pembelian. Perlu diketahui dalam menentukan nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan bergantung pada penilaian subjektif sehingga Eiger adventure harus mampu memberikan nilai baik pada konsumen atau pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa seseorang penjual harus bisa memberikan citra yang positif terhadap pelanggannya. Artinya, penjual tidak boleh membohongi pelanggannya, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Asyu'-raa' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: “Sempurnakanlah dalam menakar, janganlah kalian mengurangi takaran; dan timbanglah dengan adil dan sempurna. Janganlah kalian mengurangi hak milik orang lain dan janganlah berbuat kemaksiatan dan kekejian demi menyebarkan kerusakan muka bumi.”

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang tidak boleh merugikan orang lain atau konsumen. Oleh karena itu, sebagai seorang

pedagang harus selalu memberikan kesan nilai yang positif kepada pelanggan termasuk konsumen Eiger Adventure agar nilai *content marketing* tinggi sehingga mampu mempengaruhi orang untuk melakukan keputusan pembelian. Konsep diatas jika diterapkan pada produk Eiger Adventure dengan memberikan manfaat yang baik, maka konsumen dengan sendirinya akan memberikan feedback yang positif, sehingga mampu menghasilkan tujuan yaitu terjadinya keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *brand ambassador* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) jika nilai kolom original sampel memiliki nilai 0.002 maka arah hubungannya adalah negatif, jika dilihat dari nilai kolom *t-statistic* nilainya sebesar 0.033 dan nilai ini lebih kecil dari t-tabel 1.96 sehingga *brand ambassador* tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hera dan Finnah (2023) berdasarkan hasil pengujian variabel *brand ambassador* bahwasanya, *brand ambassador* Secara negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai *Intervening*”. Yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* bukan merupakan salah satu hal penting yang dimiliki oleh perusahaan, dan *brand ambassador* kurang berdampak pada persepsi konsumen dan kurang juga menimbulkan kesan positif.

Walaupun Pada variabel *brand ambassador* item mean paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “*Brand Ambassador Eiger Adventure* Khansa Syahla memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan”. Namun *item* terendah seperti “*Brand Ambassador* Khansa Syahla memiliki kriteria/karakter sesuai dengan brand Eiger Adventure”. Menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa *brand ambassador* khansa Syahla kurang cocok memenuhi kriteria sebagai *brand ambassador* Eiger Adventure. Namun dalam hal mempengaruhi persepsi pelanggan brand Eiger Adventure *brand ambassador* Khansa Syahla mempunyai kemampuan tersebut. Oleh karena itu bagi pihak Eiger Adventure kedepannya bisa mengevaluasi dan meningkatkan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan *brand awareness* sebagai orang yang mempromosikan produk Eiger adventure agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger Adventure.

Seorang *Brand Ambassador* menurut prespektif Islam juga harus seseorang yang dikenal masyarakat luas yang menjadi sasaran konsumen produk. Hal ini selaras dengan ajaran Al Quran mengenai larangan kepada manusia untuk mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya atau dikenalnya sebagaimana yang termaksud dalam firman Allah pada Q.S Al Isra ayat 36 yang berbunyi :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”.

Secara kajian islam *brand ambassador* yang dipilih oleh *brand* Eiger Adventure masih belum memiliki karakteristik yang sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah diatas bahwa masih banyak responden yang menganggap bahwa

brand ambassador Khansa Syahla masih belum memenuhi kriteria. hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil dari penelitian ini khususnya dalam variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh tidak simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Eiger Adventure.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *brand awareness* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) dilihat dari nilai kolom *original sampel* memiliki nilai 0.263 tetapi jika dilihat dari kolom *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.478 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96, sehingga *Brand Awareness* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand* Eiger Adventure Di Kota Malang.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Anindya dan Indriastuti (2023) berdasarkan hasil pengujian variabel *brand awareness* bahwasanya, *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada judul “*The Rise Of Viral Marketing And Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products*” yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan satu hal yang penting yang harus dimiliki oleh perusahaan, dan *brand awareness* yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan menimbulkan kesan positif. Dan juga menurut Victoria dan Tasik (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel *brand awareness* item paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Karakteristik logo Eiger Adventure cepat diingat” Hal ini sesuai dengan temuan bahwa logo Eiger Adventure mampu menjadi icon yang

berbeda dan mudah dikenal masyarakat hal itu dibuktikan dengan banyaknya responden yang setuju dengan item pertanyaan tersebut. Kesadaran merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik. Sedangkan nilai mean item terendah “Lebih memilih produk Eiger Adventure dibandingkan alternatif produk sejenis”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin kurang memperhatikan aspek daya Tarik produk dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun memiliki skor yang rendah, namun hal ini tidak secara langsung meniadakan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek produk Eiger Adventure membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun aspek daya tarik produk lain yang sejenis mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tertanam pada suatu produk itu baik maka konsumen akan melakukan pembelian produk Eiger Adventure, dan sebaliknya jika *brand awareness* yang tertanam dalam benak konsumen itu buruk maka konsumen yang membeli produk tersebut merasa tidak puas. Semakin baik *brand awareness* pada suatu produk maka akan berdampak positif dan dapat memberikan keunggulan dari kompetitor lain. Dan pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Eiger Adventure karena produk Eiger Adventure tidak begitu melekat di benak konsumen.

Brand Awareness dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang dipasarkanpun akan memiliki image yang baik pada

konsumen. Indikator *brand awareness* ini sangat identik dengan nilai-nilai keistiqamahan (konsistensi) dan kesabaran dalam ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Huud ayat 12 yang berbunyi :

فَلَعَلَّكَ تَارِكٌ بَعْضَ مَا يُوحَىٰ إِلَيْكَ وَضَابِقًا بِهِ صَدْرُكَ أَنْ يَقُولُوا لَوْلَا أُنزِلَ عَلَيْهِ كُتُبٌ أَوْ جَاءَ مَعَهُ مَلَكٌ ۖ إِنَّمَا أَنْتَ نَذِيرٌ ۗ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ وَكِيلٌ ۝

Artinya : “Maka istiqamahlah kamu (Muhammad) di jalan yang benar, sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

Berdasarkan ayat diatas, secara jelas Allah SWT, memerintahkan hambanya untuk senantiasa istiqomah untuk di jalan yang benar sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”. Hal ini tentu harus dilakukan ketika melakukan sebuah bisnis karena konsistensi bisnis menurut Islam mengacu pada prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam yang harus dipegang teguh oleh seorang muslim dalam menjalankan bisnis seperti halnya yang telah dilakukan *brand Eiger Adventure* Disaster bahwa konsistensi dalam membangun dan mempertahankan *brand* dibuktikan dengan tingkat pengetahuan akan *awareness* dalam penelitian ini.

4. Pengaruh *e-WOM* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *e-WOM* (X4) dengan keputusan pembelian (Y) dilihat dari nilai kolom *original sampel* memiliki nilai 0.264 tetapi jika dilihat dari kolom *t-statistic* memiliki nilai sebesar 3.142 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1.96, sehingga *e-WOM* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* Di Kota Malang.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Sarah dan gadang (2022) berdasarkan hasil pengujian variabel *e-WOM* bahwasanya, *e-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada judul “Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia”. Berdasarkan informasi yang ditemukan, terdapat hipotesis bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk Eiger Adventure di Online Shop, pengaruh *e-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika terdapat banyak ulasan positif mengenai produk tersebut, seperti informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Pada variabel *e-WOM* item paling tinggi oleh responden menyatakan bahwa “Banyak Informasi mengenai model dan tipe produk dari Eiger Adventure”. Hal ini mencerminkan persepsi positif responden terhadap informasi produk yang lengkap. Dan juga ada temuan bahwa *Eiger Adventure* mampu lebih unggul dan memimpin penjualan produk outdoor dibandingkan dengan pesaing lainnya. Informasi yang lengkap dan detail dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan nilai mean terendah “Banyak Komentar Positif terhadap Brand Eiger Adventure”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin kurang memperhatikan aspek komentar positif pada produk *Eiger Adventure* dalam keputusan pembelian. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa komentar positif memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun mempunyai item skor yang rendah, namun hal ini tidak serta merta

menganggap bahwa komentar positif terhadap produk Eiger Adventure tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komentar positif terhadap Brand Adventure dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Eiger Adventure, meskipun aspek komentar positif memerlukan perhatian lebih lanjut. Dampak dari komentar positif suatu produk memberikan arti didalam seseorang sebab hal tersebut merupakan hasil ulasan konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian produk Eiger Adventure.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* pada suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian suatu produk Eiger Adventure. Namun faktor lain seperti review atau komentar terhadap produk Eiger Adventure juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik dalam melakukan pembelian produk apabila memiliki informasi yang jelas. Maka, *e-WOM* yang Informatif dan akurat dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Eiger Adventure.

Menurut perspektif Islam, kita juga harus selalu berbicara kebenaran ketika menyampaikan sesuatu, baik secara pribadi maupun interpersonal, melalui pujian, komentar dari pelanggan, dan e-WOM, berdasarkan pengalaman asli mereka menggunakan barang atau jasa yang tidak mengandung informasi palsu. Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam surah (QS: surah al-ahzab 70-71):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَاقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Tafsir surah al-ahzab 70-71 Ayat ini diawali oleh Allah swt dengan kalimat "yaa ayyuhal ladziina amanuu." Allah menyeru kepada hambanya yang taat. Dan salah satu dari tiga hal akan terjadi setelah ayat yang dimulai dengan teriakan "yaa ayyuhal ladziina amanuu." Perintah yang perlu diikuti terlebih dahulu. Larangan yang perlu dihindari berada di urutan kedua. Ketiga, informasi penting yang harus diperhatikan.

Menurut Ibnu Katsir, qaulan sadiidaa, juga dikenal sebagai qaulun sadiid, adalah istilah jujur atau tidak menyimpang . “Di antara sikap hidup karena iman dan taqwa adalah jika berkata-kata pilihlah kata-kata yang tepat. Dalam kata yang tepat itu terkandunglah perkataan yang benar. Jangan berbelit-belit. Jangan yang dimaksud lain, tetapi yang dipakai lain pula,” (alsheikh, 2005)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan adanya hasil pengujian data dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 3.0 tentang pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian sehingga dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya orang memiliki minat yang sama dapat melakukan interaksi konsumen *Eiger Adventure* di kota Malang dengan strategi *content marketing* yang ada pada produk *Eiger Adventure* sangat bagus ataupun menarik. Dan berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa responden mengungkapkan bahwa Konten media sosial *Eiger Adventure* mudah dipahami, yang dapat disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Eiger Adventure* Di Kota Malang.
2. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Khansa Syahla tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Eiger Adventure* Di Kota Malang. Dikarenakan Kebanyakan Responden yang mengisi Kuisisioner Adalah Laki-laki yang notabennya kurang mengenal Khansa Syahla.

3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* di Kota Malang. Hasil ini dapat disimpulkan sesuai dengan hasil analisis deskriptif bahwa Karakteristik logo Eiger Adventure yang cepat diingat menjadi faktor yang mampu berpengaruh untuk menambah pengetahuan akan *awareness* dari *brand* Eiger Adventure sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure Di Kota Malang.
4. *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Brand Eiger Adventure* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *e-WOM* sangatlah memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi sikap konsumen, jika dilihat dari hasil penelitian yang telah disampaikan, terbukti dari item tertinggi bahwa informasi mengenai produk yang diperoleh dari media online menjadi salah satu faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasari karna konsumen merasa dimudahkan dengan informasi yang diberikan dan konsumen juga dapat menyiapkan budget untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure Di Kota Malang.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Saran terkait dengan variabel *content marketing* yakni Eiger Adventure dapat mempertahankan strategi pemasaran dengan menciptakan konten

yang unik dan menarik. Disamping itu, Eiger Adventure juga dengan fokus pada pembuatan konten yang memberikan nilai tambah kepada audiens dengan memberikan informasi yang bermanfaat, solusi untuk masalah mereka, tips, panduan, atau hiburan. Pastikan konten yang terbit relevan, informatif, dan menginspirasi. Disamping itu, gunakan gaya penulisan yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami. Hindari penggunaan jargon teknis yang sulit dipahami oleh audiens umum. Selain itu, *brand* Eiger Adventure bisa menambahkan konten yang lebih bervariasi sesuai dengan segmentasi media sosialnya seperti Tik Tok, Youtube, Instagram, Twitter dan lainnya.

- b. Penentuan *brand ambassador* untuk brand Eiger Adventure masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan bila perlu dipertimbangkan menggunakan *brand ambassador* orang lain karena dirasa dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Khansa Syahla kurang sesuai dengan karakter dan kriteria *brand* Eiger Adventure. Relevansi ini akan membantu memperkuat hubungan antara *brand ambassador* dan merek.
- c. Konsistensi identitas merek dari *brand* Eiger Adventure sudah sangat baik sehingga pengetahuan akan *awareness* suatu *brand* lebih kuat dan meningkat dibuktikan dengan variabel yang paling tinggi dalam penelitian ini berada di variabel *brand awareness*. Identitas merek yang konsisten di seluruh saluran komunikasi dan aspek bisnis termasuk logo, slogan, tampilan visual, dan pesan merek akan membantu menciptakan pengenalan merek yang lebih baik di kalangan konsumen.

d. *Brand Eiger Adventure* diharapkan dapat mempertahankan segala bentuk informasi salah satunya mengenai informasi detail mengenai produk melalui layanan Media Online. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik dengan segala bentuk informasi yang memudahkan mereka dalam melakukan transaksi, kemudian didapati bahwa para konsumen yang memberikan komentar positif tentunya hal ini dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk *Eiger Adventure* diharapkan bagi pemilik usaha disarankan untuk memperhatikan aspek ini karena hal ini merupakan hal yang krusial dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti berikutnya

- a. Peneliti lain pada bidang yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan pengujian berbeda antara variabel *content marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness* maupun *e-WOM* dengan variabel lain berdasarkan indikator serta data yang lain sehingga penelitian berikutnya semakin luas dan beragam.
- b. Untuk Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitiannya atau metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2009), Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 236-225.
- Ade Heryana. (2020). Hipotesa penelitian. Yogyakarta
- Agus Supriyanto, Achmad Sani, Vivin Maharini. (2019). Riset Manajemen SDM Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Dilengkapi dengan Contoh Artikel Jurnal. Malang: UIN Maliki Press.
- Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *e-WOM*, Dan Brand Trust. 2(1), 433–443.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of *Content Marketing*, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834).
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise Of Viral Marketing And *Brand Awareness* Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173-183.
- Antarizkia, R., & Arif, M. E. . (2022). The Influence Of Digital Marketing And *e-WOM* To Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 383–392.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dhurup, M., Mafini, C, Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry, *Acta Commercii* 14 (1), Art.
- Hair, Joseph F. Jr (2014), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England

- Hair. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. United States of America : SAGE Publications, Inc.*
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877-884.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh *e-WOM(e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *eProceedings of Management*, 9(5).
- Kotler, P. , & K. K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. Jakarta Barat
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta Barat
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Jakarta Barat
- Kotler, Philip and Gary Amstong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- M. Fatkhur Rozi, "Penerapan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Prinsip Komunikasi dalam Islam," *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 16-
- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Master's Thesis. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas.
- Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, (Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2019)
- Paramitha, Miranda, Pradnya., & Prabandari, P. S. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 10, No 1.
- Pertiwi, Gusfa. (2018). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 4 20.
- Pertiwi, Gusfa. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu Buana Jakarta. Hal 4 20.
- Philip Kotler. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EUROPE AN EDITION*. London Inggris. www.Pearson.Com/Uk
- Pradana Mochammad Fariz, M. D. A. S. (2019). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image*.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi (Vol. 23, No. 3, pp. 413-420)*.

- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 420-413).
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190-205.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Stephen W. Litvin, et. al, "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," *Tourism Management* 29, no. 3 (2008): 9.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke-25). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung:Alfabeta.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 85-78.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An Examination Of The Role Of Review Valence And Review Source In Varying Consumption Contexts On Purchase Decision. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Victoria, V., & Utama, T. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik. *Seminar Nasional 2022-NBM Arts*.
- William. (2021). *The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Volume 4, No. 3, 4804-4814.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh *e-WOM* (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Yusuf, A. (2021) 'The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South

Tangerang City’, Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1), pp. 472–481. Available at: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>.

<https://trends.google.co.id/trends/> Diakses Tanggal 17 November 2023 eiger, consina, arei - Pelajari - Google Trends

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award (topbrand-award.com) Dikases Tanggal 19 November 2023 https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=eiger

<https://maps.google.com/> Diakses Tanggal 15 Maret 2024

[https://www.google.com/search?sca_esv=94cc259175ff0bb8&tbs=lf:1,lf_ui:4&tbm=lcl&sxsrf=ACQVn09dQU6gwvzfgISXUKVhWyb_wzADRA:1710483719885&q=5+cabang+store+eiger+di+kota+malang&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwig9pG00PWEAxUUxDgGHUNeAIYQjGp6BAgaEAE&biw=1440&bih=765&dpr=2#rflq=hd::si::mv:\[\[-7.797056946518829,112.99757722734374\],\[-8.218625037174132,112.29719880937499\]\]](https://www.google.com/search?sca_esv=94cc259175ff0bb8&tbs=lf:1,lf_ui:4&tbm=lcl&sxsrf=ACQVn09dQU6gwvzfgISXUKVhWyb_wzADRA:1710483719885&q=5+cabang+store+eiger+di+kota+malang&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwig9pG00PWEAxUUxDgGHUNeAIYQjGp6BAgaEAE&biw=1440&bih=765&dpr=2#rflq=hd::si::mv:[[-7.797056946518829,112.99757722734374],[-8.218625037174132,112.29719880937499]])

<https://www.instagram.com/> Dikases Tanggal 16 Maret 2024
<https://www.instagram.com/eigeradventure/>

<https://www.instagram.com/> Dikases Tanggal 16 Maret 2024
<https://www.instagram.com/khansa.syahlaa/?hl=id>

<https://blog.eigeradventure.com/> Dikases Tanggal 17 Maret 2024

<https://blog.eigeradventure.com/eiger-adventure-dan-royal-enfield-berkolaborasi-luncurkan-koleksi-eksklusif/>

<https://shopee.co.id/> Dikases Tanggal 18 Maret 2024 <https://shp.ee/91be2xo>

Lampiran 1 Biodata Peneliti

LAMPIRAN

AHMAD JAMALUDIN AL KHOIRI

Malang 65141 | 082264313625 | ahmadjamaludin444@gmail.com

EXPERIENCE

- Pengurus HIMABA Komisariat UIN Malang 2022
- Pengurus Galeri Investasi UIN Malang 2023
- Magang di Dinas Pariwisata Ekonomi dan Kreatif Sebagai devisi Ekonomi Kreatif 2023
- Pengurus Koperasi Mahasiswa Padang Bulan 2023

EDUCATION

MAN 3 Jombang

High School IPS

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILLS

Adobe Illustrator, Ms. Office, Ms. Excel, Cinematografi, Fotografi, Manajemen Marketing

Malang, 20 Maret 2024

Ahmad Jamaludin Al Khoiri

Lampiran 2 kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Ahmad Jamaluddin Al Khoiri, mahasiswa program studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian pada skripsi saya yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Malang. Karenanya, saya memohon dengan sangat saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Brand Eiger Adventure Di Kota Malang)** Kontribusi dan jasa saudara/i sangat berperan penting dalam keberhasilan penelitian ini.

Adapun Kriteria responden:

1. Responden Mengetahui Brand Eiger Adventure Beserta *Brand Ambassador* dari Eiger Adventure
2. Responden Merupakan Followers Instagram @eigeradventure
3. Responden Pernah Melakukan Pembelian Produk Eiger Adventure Minimal 1 Kali
4. Responden Berdomisili di Kota Malang

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar

3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

a) Profil Responden

a. Nama:

b. Usia:

- 18-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun

c. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

d. Daerah domisili:

- Blimbing
- Kedungkandang

- Klojen
- Lowokwaru
- Sukun

b) Screaening Responden

- a. Anda Mengetahui Brand Eiger Adventure beserta *Brand Ambassador* dari Eiger Adventure

Ya/Tidak

- b. Pernah melakukan pembelian produk Eiger Adventure

- Tidak Pernah
- 1-3 Kali
- 4-6 Kali
- >6 Kali

B. Daftar Pertanyaan

Variabel Content Marketing (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Konten media sosial Eiger Adventure berisi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2.	Konten media sosial Eiger Adventure dapat menyelesaikan masalah konsumen					
3.	Konten media sosial Eiger Adventure berisi kondisi terkini.					
4.	Konten media sosial Eiger Adventure sesuai dengan keadaan produk.					
5.	Konten media sosial Eiger Adventure sesuai nilai etika dan prinsip yang relevan.					
6.	Konten media sosial Eiger Adventure dapat dipercaya.					
7.	Konten media sosial Eiger Adventure mudah dipahami.					
8.	Tulisan konten media sosial Eiger Adventure dapat dibaca dengan jelas.					
9.	Konten media sosial Eiger Adventure mudah ditemukan.					

10.	Konten Media sosial Eiger Adventure yang terstruktur dan teratur.					
11.	Konten media sosial Eiger Adventure rutin diupload.					
12.	Konten media sosial Eiger Adventure selalu <i>up to date</i>					

Variabel *Brand Ambassador* (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<i>Brand Ambassador</i> Khansa Syahla memiliki kriteria/karakter sesuai dengan brand Eiger Adventure.					
2.	<i>Brand Ambassador</i> Khansa Syahla terlihat cocok dalam membintangi brand Eiger Adventure.					
3.	<i>Brand Ambassador</i> Khansa Syahla dapat dipercaya ketika menyampaikan mengenai brand Eiger Adventure.					
4.	<i>Brand Ambassador</i> Khansa Syahla memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang dikenal dikalangan anak muda.					
5.	<i>Brand Ambassador</i> Eiger Adventure Khansa Syahla memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik.					
6.	<i>Brand Ambassador</i> Eiger Adventure Khansa Syahla memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan..					
7.	Saya menyukai Khansa Syahla sebagai <i>Brand Ambassador</i> Eiger Adventure karena memiliki perilaku yang baik					

Variabel *Brand Awareness* (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Karakteristik logo Eiger Adventure cepat diingat.					
2.	Ketika Ada Kata Adventure Teringat Merk Eiger					
3.	Konsumen dapat mengenali logo Eiger Adventure dengan mudah.					
4.	Konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut merupakan merek Eiger.					
5.	Lebih memilih produk Eiger Adventure dibandingkan alternatif produk sejenis.					
6.	Merek yang di Prioritaskan untuk di beli adalah merek Eiger.					

Variabel Brand e-WOM (X4)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Banyak Menemui Brand Eiger Adventure di Media Sosial.					
2.	Banyaknya Ulasan yang ditulis Konsumen terhadap Brand Eiger Adventure.					
3.	Banyak Informasi mengenai model dan tipe produk dari Eiger Adventure.					
4.	Informasi Mengenai harga produk dari Brand Eiger Adventure banyak tersebar di Jejaring sosial.					
5.	Banyak Komentar Positif terhadap Brand Eiger Adventure.					
6.	Terdapat Rekomendasi Terhadap Brand Eiger Adventure dari Para Konsumen					
7.	Banyak Komentar negative terhadap Brand Eiger Adventure.					
8.	Terdapat Review negative Terhadap Brand Eiger Adventure dari Para Konsumen					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Eiger Adventure menyediakan berbagai macam pilihan produk layanan yang berkualitas dan terpercaya.					
2.	Produk dari Eiger Adventure dapat memenuhi kebutuhan untuk mendaki dan berwisata.					
3.	Eiger Adventure merupakan merek yang terkenal diantara Brand Adventure lainnya.					
4.	Pembelian produk barang dari Eiger Adventure dapat dilakukan kapanpun.					
5.	Pembayaran Produk Brand Eiger yang secara online bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.					
6.	Pembayaran melalui kartu debit dan pembayaran online lainnya yang disediakan Eiger Adventure sangat mempermudah.					

Lampiran 3 Data Kuisisioner

Variabel *Content Marketing* (X1)

No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111	X112
1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5
8	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4
9	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4
10	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3
11	4	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5
18	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	3	5
19	1	2	4	4	1	4	5	4	4	1	4	5
20	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5
21	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4
22	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
26	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
27	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4

28	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
29	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
30	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5
31	3	2	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4
32	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
37	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
40	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
44	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4
45	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
46	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
47	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5
48	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3
49	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
51	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
52	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4
53	4	5	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
55	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
56	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5
57	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5
58	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5

59	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5
60	4	3	5	4	3	5	4	4	2	4	5	4
61	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
64	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
67	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
68	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
69	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
70	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
71	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5
72	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
74	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
75	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
77	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
80	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5
81	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
83	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
84	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
86	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3
89	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

90	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
91	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
92	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5
93	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5
94	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
95	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
96	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
97	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
98	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
99	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
102	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
107	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
108	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	2	4	4	3	5	4	3	2	3	4	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
115	5	3	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5
116	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
117	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
118	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
119	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
120	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

121	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
122	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
123	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4
124	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
125	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
126	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
127	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
128	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
129	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
130	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3
131	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
138	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	3	4
139	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
140	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	5
141	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
142	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
143	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
144	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
145	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
146	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
148	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
150	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3
151	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

152	4	3	2	4	5	3	4	5	3	4	4	5
153	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3
154	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
155	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
158	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
159	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
160	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
161	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
163	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
164	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4
166	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
168	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
169	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
171	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3
174	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
175	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
176	1	3	4	3	1	2	5	4	2	2	4	2
177	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5
178	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4
179	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
180	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5
181	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5
182	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4

183	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
184	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
185	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
186	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	2	5
187	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	5
188	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3
189	4	2	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3
190	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3
191	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
192	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
193	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5
194	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
195	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
196	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
197	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4
198	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
199	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4
200	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3
201	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4
202	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
203	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5
204	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4
205	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
206	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	3	5
207	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5
208	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5
209	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
210	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5

Variabel *Brand Ambassador* (X2)

No	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
1	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
6	4	5	3	4	5	4	3
7	4	4	5	5	5	3	5
8	4	4	4	4	5	5	5
9	5	4	5	4	5	4	5
10	5	4	3	5	4	4	4
11	3	3	3	3	3	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	4
14	4	4	5	4	3	4	5
15	4	5	5	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5
17	3	5	4	4	5	4	4
18	4	3	5	4	3	3	5
19	2	4	5	4	5	5	5
20	5	4	4	5	4	4	5
21	4	5	5	4	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	3
23	4	4	4	3	4	4	4
24	5	5	5	5	5	4	4
25	4	5	5	5	5	4	4
26	4	5	5	4	5	5	4
27	3	5	4	5	3	4	5
28	4	4	5	5	5	5	4
29	5	5	4	5	5	4	4
30	4	4	5	5	5	4	4
31	3	4	5	4	4	3	3
32	3	5	4	4	4	5	5
33	5	5	5	5	4	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	4	5	4	5	5
36	4	3	4	4	4	5	5
37	4	4	5	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	4	2	4	5
40	5	4	5	4	5	4	5
41	5	4	3	3	3	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	5	3	4	4	5

44	4	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	3	4
46	4	4	3	5	4	5	5
47	4	5	3	4	4	5	4
48	5	4	4	5	5	5	5
49	4	4	4	5	5	5	4
50	4	5	4	4	5	5	4
51	4	5	5	3	4	5	4
52	5	5	3	4	5	5	5
53	5	5	4	3	3	5	5
54	3	2	3	4	4	5	2
55	4	4	4	4	4	5	5
56	4	4	4	5	4	4	4
57	4	3	5	4	5	4	5
58	4	3	5	4	5	4	3
59	4	5	3	5	4	5	4
60	4	5	3	5	4	4	3
61	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	4	5
63	3	5	3	4	4	4	4
64	4	4	3	4	4	5	3
65	4	5	5	5	5	5	5
66	3	3	3	3	3	5	5
67	4	4	4	4	4	5	2
68	4	4	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	5	5
70	4	3	4	4	4	4	2
71	4	5	3	5	4	4	3
72	5	5	4	4	4	5	5
73	5	4	4	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	4	5
76	4	4	4	4	4	4	5
77	4	4	4	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	3
79	5	4	5	5	4	5	4
80	4	4	3	5	3	3	4
81	3	5	4	4	5	5	5
82	3	3	3	3	3	4	3
83	4	4	3	4	4	4	3
84	4	5	4	5	5	5	4
85	5	3	4	5	3	5	5
86	4	3	3	3	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	4	3	3	5	4

89	4	5	4	4	4	4	4
90	4	5	4	4	4	5	4
91	3	4	4	4	4	4	5
92	5	4	5	5	4	5	5
93	5	5	4	5	4	5	4
94	5	5	4	5	5	3	3
95	5	5	4	5	4	4	4
96	5	5	5	4	5	5	4
97	4	4	4	5	5	3	4
98	4	4	5	4	5	4	4
99	4	4	4	4	4	4	2
100	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	5	5	5
103	4	4	4	4	4	5	5
104	4	5	5	4	4	2	4
105	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	3
109	4	3	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	5	5
112	3	4	2	4	5	3	5
113	4	4	4	4	4	4	4
114	5	4	4	5	4	4	5
115	4	5	4	4	4	5	1
116	4	5	5	4	4	5	5
117	3	4	3	4	4	4	4
118	3	5	4	4	4	5	3
119	4	5	5	5	4	4	5
120	4	4	5	5	4	5	5
121	4	4	4	4	4	5	5
122	3	3	3	3	3	5	5
123	4	4	4	4	3	5	4
124	3	3	4	4	3	4	2
125	4	4	4	4	4	4	3
126	4	4	4	4	4	5	3
127	4	4	4	5	5	5	3
128	4	4	3	3	4	4	3
129	4	4	4	4	3	4	4
130	4	3	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	4
132	4	4	5	4	5	4	5
133	4	4	4	4	4	4	4

134	3	3	3	3	3	3	3
135	4	5	5	5	4	4	3
136	5	5	4	5	4	5	5
137	4	4	5	5	5	4	4
138	4	4	5	5	4	4	5
139	5	4	5	4	5	5	4
140	5	5	4	4	4	5	5
141	5	3	5	5	5	4	5
142	5	5	4	5	4	4	5
143	4	4	5	4	5	5	4
144	3	3	3	3	3	4	3
145	5	5	4	4	5	5	5
146	5	5	5	5	4	5	4
147	5	5	5	5	4	5	5
148	5	5	5	5	4	5	3
149	5	4	5	5	5	5	5
150	4	3	4	4	3	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4
152	2	3	3	4	5	4	4
153	2	4	3	4	3	2	4
154	3	4	3	3	3	4	3
155	4	4	4	3	3	4	3
156	4	4	4	4	4	4	4
157	3	4	5	5	4	5	5
158	4	5	4	4	5	5	5
159	4	4	4	4	4	5	5
160	3	4	4	4	3	4	2
161	4	4	4	4	4	5	5
162	4	4	4	4	4	5	3
163	4	4	5	5	5	5	4
164	5	4	4	4	4	5	3
165	5	5	4	3	4	5	5
166	4	4	4	4	4	4	4
167	3	3	3	3	3	4	4
168	3	4	4	3	3	5	5
169	4	4	4	3	4	5	5
170	1	1	1	1	1	1	1
171	4	5	5	5	4	5	5
172	4	4	4	4	4	4	4
173	3	3	2	3	4	4	4
174	4	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	3	3	5	4
176	3	1	2	3	2	5	3
177	5	4	4	5	4	4	4
178	4	5	5	3	5	5	4

179	4	3	5	4	5	4	5
180	5	3	5	4	4	4	5
181	4	3	5	4	5	4	3
182	5	4	4	3	5	5	4
183	4	4	5	4	4	4	5
184	4	4	5	4	5	4	5
185	4	5	5	2	5	4	5
186	4	4	5	4	5	5	4
187	4	4	3	5	3	5	4
188	5	4	4	3	4	4	3
189	5	4	2	4	5	5	4
190	5	4	3	4	5	5	3
191	4	4	5	4	4	4	5
192	4	3	5	4	5	5	4
193	5	4	3	5	4	5	4
194	4	3	5	4	4	5	4
195	5	5	5	5	5	5	5
196	4	4	4	4	4	4	4
197	4	5	4	5	5	5	5
198	4	5	5	4	5	5	5
199	4	4	4	4	4	5	5
200	4	4	4	4	3	5	4
201	4	4	4	4	4	5	5
202	4	4	4	4	4	5	4
203	5	4	4	5	5	4	4
204	4	5	4	5	4	4	5
205	4	5	4	4	4	5	4
206	4	3	4	5	4	4	5
207	4	3	5	4	4	4	5
208	3	5	4	4	5	5	4
209	4	3	5	4	5	4	5
210	4	5	3	4	5	4	5

Variabel *Brand Awareness* (X3)

No	X31	X32	X33	X34	X35	X36
1	5	5	5	5	4	5
2	5	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5

6	4	5	5	5	4	4
7	5	5	4	5	5	4
8	5	4	4	5	4	4
9	5	5	5	4	5	4
10	5	4	5	5	5	4
11	5	5	5	3	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	4	5
14	4	5	4	5	3	5
15	5	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5
17	5	3	5	4	3	5
18	4	3	4	5	3	4
19	4	3	5	4	4	5
20	4	5	4	5	4	5
21	5	5	5	4	4	5
22	5	5	5	5	4	5
23	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	3	5	4
25	5	4	5	5	4	4
26	5	5	5	3	5	4
27	3	4	5	3	4	5
28	4	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	5	4
30	4	4	4	3	4	5
31	5	4	5	5	3	4
32	5	5	4	5	5	5
33	4	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5

35	5	4	4	4	4	5
36	5	5	3	3	3	3
37	5	5	4	4	5	4
38	4	4	4	4	4	4
39	3	4	5	4	5	4
40	5	4	4	3	5	4
41	5	5	4	3	5	5
42	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5	5
44	5	5	5	5	5	4
45	5	5	5	4	4	5
46	5	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4	3
49	4	5	5	5	4	5
50	5	5	4	4	5	5
51	5	5	5	4	4	4
52	5	5	4	4	4	4
53	5	3	3	5	4	4
54	4	4	2	2	4	4
55	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	3	4
57	4	4	5	5	4	5
58	5	4	5	4	5	4
59	4	5	4	3	5	4
60	5	4	5	4	3	5
61	5	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	3	4

64	5	5	3	3	4	4
65	5	5	5	4	5	4
66	5	5	2	3	4	4
67	5	5	3	3	5	5
68	4	4	4	4	5	4
69	5	5	5	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	3	4	5	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	5	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	4	5
78	4	4	3	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5
80	5	4	3	5	4	5
81	5	5	5	4	3	3
82	4	3	3	3	3	3
83	4	4	4	3	4	4
84	5	4	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	4	3	3
89	5	5	4	4	4	4
90	5	5	5	5	4	4
91	5	4	4	4	4	5
92	4	4	5	5	5	4

93	5	4	4	4	4	4
94	5	5	5	4	3	5
95	4	5	5	5	4	5
96	4	5	5	5	4	4
97	4	5	5	5	4	5
98	5	5	4	4	4	5
99	5	5	1	1	4	4
100	4	4	3	3	4	4
101	5	5	5	5	5	4
102	5	5	4	4	4	4
103	5	5	4	4	4	4
104	4	4	3	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	5	5	3	4	5	5
108	4	4	3	4	4	4
109	4	4	4	4	5	4
110	5	5	5	5	5	5
111	5	5	4	5	5	5
112	4	3	4	5	3	4
113	4	4	4	4	4	4
114	4	5	4	5	4	5
115	4	4	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5
117	4	3	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	5
119	4	5	5	5	4	4
120	4	5	4	5	5	4
121	5	5	4	4	5	5

122	5	5	3	3	4	4
123	5	5	5	4	2	2
124	4	4	3	3	4	4
125	5	5	3	3	4	4
126	5	5	5	5	5	4
127	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4
130	4	5	5	5	4	5
131	5	5	5	5	4	4
132	4	5	4	4	5	5
133	4	4	4	4	4	4
134	3	3	3	3	3	3
135	5	4	3	5	4	3
136	5	3	5	5	5	5
137	5	5	4	5	4	4
138	5	4	4	4	5	5
139	4	4	5	5	5	5
140	5	4	5	5	5	5
141	3	5	5	5	4	3
142	5	5	4	4	5	4
143	5	5	5	4	5	5
144	3	4	4	3	5	4
145	4	5	5	4	4	5
146	5	4	5	4	5	4
147	5	5	5	5	5	5
148	4	4	3	2	2	4
149	5	5	5	5	5	5
150	5	5	3	3	4	4

151	4	4	4	4	4	4
152	3	5	3	5	3	5
153	3	4	4	3	3	4
154	3	4	3	3	4	3
155	4	4	5	5	4	4
156	4	4	4	4	4	4
157	5	5	4	3	5	5
158	5	5	4	3	5	5
159	5	5	5	5	5	5
160	4	4	4	4	3	4
161	5	5	4	3	5	5
162	4	4	3	2	4	4
163	5	5	4	4	5	4
164	4	4	3	3	4	4
165	5	5	4	4	5	5
166	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4
168	5	5	5	5	3	4
169	5	5	4	4	4	3
170	1	1	1	1	1	1
171	5	5	5	5	4	4
172	4	4	4	4	4	4
173	5	5	5	4	3	3
174	5	4	4	4	5	4
175	4	4	4	4	5	5
176	2	1	3	2	1	2
177	5	5	4	5	4	4
178	4	5	5	4	3	5
179	3	4	5	4	5	4

180	4	3	5	4	4	5
181	5	4	5	4	5	4
182	4	5	4	5	3	5
183	4	5	4	4	4	5
184	5	4	4	5	4	5
185	4	5	4	5	4	5
186	4	5	3	5	4	5
187	5	3	4	5	3	5
188	5	4	2	5	4	5
189	3	5	4	4	4	2
190	4	3	5	4	4	2
191	4	4	5	4	4	5
192	5	4	3	5	4	5
193	5	4	5	4	5	3
194	4	3	5	4	5	3
195	5	5	5	5	5	4
196	4	4	4	4	4	4
197	5	5	5	5	4	5
198	5	5	5	5	5	5
199	5	5	2	2	3	3
200	4	4	4	3	4	4
201	5	5	5	5	5	5
202	5	5	2	3	4	4
203	5	5	4	4	5	5
204	5	4	5	4	4	5
205	5	3	4	5	4	5
206	4	3	5	4	4	5
207	4	5	3	5	4	5
208	4	5	3	5	4	5

209	3	4	5	4	4	3
210	4	3	5	4	3	5

Variabel *e-WOM* (X4)

No	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48
1	4	4	4	4	3	4	3	2
2	4	4	4	4	5	5	1	1
3	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	5	5	3	4	5	5	1	1
6	4	4	5	3	4	5	2	1
7	3	2	4	3	4	4	2	2
8	4	4	3	5	4	5	2	1
9	5	4	5	5	5	4	1	2
10	4	5	5	4	4	3	2	3
11	5	5	5	5	3	4	3	2
12	5	5	5	5	1	1	5	5
13	5	4	5	5	3	3	3	3
14	4	4	5	4	1	2	5	4
15	5	5	5	5	1	3	3	3
16	5	5	5	5	3	1	5	5
17	4	5	3	5	2	3	4	3
18	5	4	4	3	1	2	5	4
19	4	2	4	4	2	1	4	5
20	5	4	5	4	4	1	2	5
21	4	4	5	5	2	2	4	4
22	3	3	4	4	4	5	2	1
23	4	4	4	4	3	3	3	3
24	4	4	5	5	4	3	2	3
25	5	5	5	5	3	4	3	2
26	5	4	4	4	3	3	3	3
27	3	4	5	3	4	5	2	1
28	5	4	5	4	4	5	2	1
29	4	5	5	5	4	5	2	1
30	5	4	4	3	5	5	1	1
31	4	5	5	4	5	4	1	2
32	5	5	5	5	1	1	5	5
33	5	5	5	5	1	1	5	5
34	5	5	5	5	1	1	5	5
35	5	5	5	5	4	1	5	5
36	3	3	4	4	1	4	2	2
37	5	4	5	5	5	5	1	1

38	4	4	4	1	2	2	4	4
39	4	5	4	5	4	2	5	4
40	4	5	4	4	1	1	5	5
41	4	5	4	5	4	4	2	2
42	5	5	4	5	1	1	5	5
43	5	4	5	3	4	4	2	2
44	4	4	4	5	4	5	2	1
45	5	4	5	4	5	5	1	1
46	4	4	4	5	5	5	1	1
47	5	3	4	5	5	5	1	1
48	3	3	3	3	5	5	1	1
49	5	4	3	4	4	5	2	1
50	5	5	4	4	4	5	2	1
51	4	4	4	4	5	3	1	3
52	4	4	5	4	4	4	2	2
53	5	5	4	4	4	4	2	2
54	4	4	4	4	2	2	4	4
55	5	5	5	5	1	2	5	4
56	5	4	4	3	2	2	4	4
57	5	4	4	2	1	1	5	5
58	5	5	4	3	1	2	5	4
59	5	4	5	4	1	3	5	3
60	4	3	5	4	1	2	5	4
61	4	5	5	4	4	4	2	2
62	5	5	4	5	1	4	5	2
63	4	5	5	4	2	2	4	4
64	4	3	4	5	4	4	2	2
65	5	5	5	5	4	4	2	2
66	4	4	4	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	1	1	5	5
68	4	4	4	4	2	2	4	4
69	4	4	5	5	3	3	3	3
70	4	4	3	4	3	2	3	4
71	3	3	5	3	2	1	4	5
72	4	4	4	5	2	1	4	5
73	4	4	5	4	3	2	3	4
74	5	5	4	4	4	3	2	3
75	4	4	4	4	2	2	4	4
76	4	4	4	4	2	2	4	4
77	5	5	5	5	1	1	5	5
78	4	4	4	4	4	4	2	2
79	4	4	4	5	4	3	2	3
80	4	5	3	5	1	3	5	3
81	4	5	5	5	5	4	1	2
82	3	3	4	4	3	2	3	4

83	4	4	4	4	2	2	4	4
84	5	4	5	4	1	1	5	5
85	5	3	4	5	4	1	2	5
86	4	4	4	4	2	2	4	4
87	4	4	4	4	2	2	4	4
88	4	4	4	4	4	4	2	2
89	4	5	4	4	2	1	4	5
90	4	4	4	4	5	5	1	1
91	4	4	3	3	4	4	2	2
92	4	5	5	4	4	5	2	1
93	5	5	5	4	3	5	3	1
94	4	5	4	5	4	3	2	3
95	5	4	5	4	4	5	2	1
96	4	4	5	4	4	4	2	2
97	5	5	5	5	5	5	1	1
98	4	5	4	5	2	2	4	4
99	4	5	4	4	2	3	4	3
100	4	4	4	4	2	2	4	4
101	5	5	5	5	4	2	2	4
102	5	5	5	4	4	3	2	3
103	4	4	4	4	4	3	2	3
104	4	5	4	4	2	2	4	4
105	4	4	4	4	2	2	4	4
106	4	4	4	4	4	4	2	2
107	5	5	5	5	3	3	3	3
108	4	4	4	4	2	3	4	3
109	4	5	4	4	2	2	4	4
110	5	5	5	5	1	1	5	5
111	4	4	4	4	2	2	4	4
112	4	5	4	3	2	1	4	5
113	4	4	4	4	2	2	4	4
114	4	5	4	5	2	1	4	5
115	1	3	5	5	5	5	1	1
116	5	5	5	5	4	4	2	2
117	4	4	3	3	2	2	4	4
118	5	4	4	4	4	4	2	2
119	4	5	5	4	2	1	4	5
120	4	5	5	5	2	1	4	5
121	5	4	5	4	3	3	3	3
122	4	3	3	3	3	3	3	3
123	4	3	3	2	4	2	2	4
124	4	4	4	4	2	2	4	4
125	4	4	4	4	3	3	3	3
126	4	4	3	4	4	4	2	2
127	4	4	4	4	3	3	3	3

128	4	2	4	4	4	3	2	3
129	4	4	4	4	3	3	3	3
130	4	4	4	5	1	1	5	5
131	5	5	5	5	4	4	2	2
132	5	5	5	5	3	2	3	4
133	4	4	4	4	3	3	3	3
134	2	2	3	3	3	3	3	3
135	4	5	5	4	3	3	3	3
136	5	5	5	5	3	4	3	2
137	5	5	5	5	3	4	3	2
138	4	4	5	5	5	5	1	1
139	5	5	5	5	4	5	2	1
140	5	5	5	5	5	5	1	1
141	4	5	5	4	4	4	2	2
142	4	5	5	5	3	5	3	1
143	5	4	5	5	4	3	2	3
144	4	4	4	4	2	2	4	4
145	4	5	5	5	5	3	1	3
146	5	5	4	4	4	3	2	3
147	5	5	5	5	5	5	1	1
148	4	2	4	4	3	3	3	3
149	5	4	4	4	5	4	1	2
150	4	4	3	4	3	3	3	3
151	4	4	4	4	4	4	2	2
152	4	5	3	5	2	3	4	3
153	3	4	2	4	3	2	3	4
154	3	3	3	3	3	3	3	3
155	4	4	4	4	4	4	2	2
156	4	4	4	4	2	2	4	4
157	4	5	3	5	2	2	4	4
158	4	4	5	5	5	3	1	3
159	5	4	5	5	4	4	2	2
160	3	3	3	4	3	3	3	3
161	5	5	5	5	4	4	2	2
162	4	4	4	4	4	4	2	2
163	5	5	4	4	2	3	4	3
164	4	4	4	4	3	3	3	3
165	5	5	5	5	3	4	3	2
166	3	4	4	4	2	2	4	4
167	4	4	4	4	2	2	4	4
168	4	4	4	3	2	3	4	3
169	3	4	4	5	4	4	2	2
170	1	1	1	1	5	5	1	1
171	5	5	5	4	3	3	3	3
172	4	4	4	4	2	2	4	4

173	4	3	4	3	4	4	2	2
174	4	5	4	4	5	4	1	2
175	5	5	5	4	3	3	3	3
176	3	2	1	4	3	4	3	2
177	5	4	5	5	2	2	4	4
178	4	5	4	4	1	2	5	4
179	5	4	5	4	1	3	5	3
180	3	5	4	5	2	2	4	4
181	3	5	4	3	1	2	5	4
182	4	5	4	5	2	1	4	5
183	4	4	5	4	2	1	4	5
184	4	4	5	4	1	2	5	4
185	5	4	2	5	2	2	4	4
186	4	3	5	4	2	1	4	5
187	4	5	4	2	1	2	5	1
188	3	5	4	3	1	2	5	4
189	4	5	4	5	1	3	5	3
190	5	4	3	4	4	2	5	4
191	4	5	4	4	1	2	5	4
192	4	3	5	4	1	4	5	2
193	4	5	4	4	1	3	5	3
194	3	4	5	4	2	1	4	5
195	5	5	5	5	5	3	1	3
196	4	4	4	4	2	2	4	4
197	5	5	5	5	4	4	2	2
198	4	5	5	5	1	1	5	5
199	4	3	4	3	3	3	3	3
200	4	4	5	5	5	5	1	1
201	5	5	5	5	1	1	5	5
202	4	4	4	4	4	4	2	2
203	4	5	4	4	1	1	5	5
204	5	4	5	5	2	4	4	2
205	4	5	4	4	3	1	3	5
206	4	3	4	5	2	2	4	4
207	3	5	4	3	1	2	5	4
208	4	5	3	5	2	1	4	5
209	5	4	5	5	2	3	4	3
210	4	5	4	3	1	1	5	5

Lampiran 4 hasil uji smart pls 3.0

Analisis Pertama

Analisis *Outer Loading*

Outer Loadings					
Matrix	X1	X2	X3	X4	Y
X11	0.796				
X110	0.798				
X14	0.711				
X15	0.741				
X16	0.744				
X21		0.743			
X22		0.740			
X23		0.730			
X24		0.716			
X25		0.707			
X31			0.807		
X32			0.836		
X35			0.712		
X41				0.773	
X42				0.724	
X43				0.756	
X44				0.705	
Y13					0.733
Y14					0.810
Y16					0.793

Analisis Kedua

Analisis *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.816	0.815	0.871	0.576
X2	0.780	0.787	0.849	0.529
X3	0.692	0.709	0.829	0.619
X4	0.725	0.730	0.829	0.547
Y	0.677	0.686	0.822	0.607

Analisis Ketiga

Analisis *Discriminant Validity* – *Cross loadings*

Discriminant Validity					
	Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...
	X1	X2	X3	X4	Y
X11	0.796	0.540	0.591	0.540	0.397
X110	0.798	0.522	0.514	0.562	0.358
X14	0.711	0.392	0.468	0.483	0.435
X15	0.741	0.451	0.494	0.498	0.408
X16	0.744	0.469	0.504	0.529	0.456
X21	0.503	0.743	0.443	0.474	0.328
X22	0.441	0.740	0.448	0.471	0.360
X23	0.437	0.730	0.430	0.441	0.365
X24	0.452	0.716	0.367	0.431	0.245
X25	0.445	0.707	0.429	0.432	0.240
X31	0.537	0.473	0.807	0.459	0.444
X32	0.508	0.443	0.836	0.474	0.491
X35	0.576	0.477	0.712	0.580	0.366
X41	0.557	0.455	0.498	0.773	0.439
X42	0.492	0.432	0.411	0.724	0.358
X43	0.529	0.522	0.501	0.756	0.453
X44	0.455	0.417	0.445	0.705	0.394
Y13	0.390	0.358	0.380	0.380	0.733
Y14	0.461	0.346	0.487	0.489	0.810
Y16	0.423	0.317	0.424	0.428	0.793

Analisis Keempat

Analisis *Inner Model*

Inner Model					
	Matrix				
	X1	X2	X3	X4	Y
X1					1
X2					1
X3					1
X4					1
Y					

Analisis Kelima

Analisis *R-Square*

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
Y	0.396	0.384

Analisis Keenam

Analisis *Path Coefficients*

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.185	0.176	0.078	2.382	0.018
X2 -> Y	0.002	0.015	0.072	0.032	0.974
X3 -> Y	0.263	0.255	0.081	3.259	0.001
X4 -> Y	0.264	0.265	0.090	2.923	0.004

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi

3/2024, 7:17 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Jamaluddin Al-Khoiri
 NIM : 200501110002
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BRAND EIGER ADVENTURE DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
6%	5%	2%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Maret 2024
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Rekapian Bimbingan

3/20/24, 2:49 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

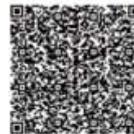
IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110002
Nama : Ahmad Jamaluddin Al-Khoiri
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
Judul Skripsi : **PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BRAND EIGER ADVENTURE DI KOTA MALANG)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2023	Konsultasi Judul Skripsi PR Mencari Variabel Z dengan penelitian terdahulu sebagai Penguat Argumen dan Objeknya Juga	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	25 September 2023	Konsultasi Judul Sudah Di Acc PR membuat Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	2 Oktober 2023	Konsultasi BAB 1 PR Revisi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	17 Oktober 2023	Konsultasi Bab 1 PR Mencari Argumen Kenapa di Kota Malang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	24 November 2023	Bimbingan Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	25 November 2023	Revisi Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	26 November 2023	Proposal Final	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	17 Januari 2024	Proposal Setelah di Revisi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	18 Maret 2024	Konsultasi Bab 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	20 Maret 2024	Bimbingan Bab 1 sampai 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 20 Maret 2024
Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc