



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

Aisyah Reza Pahlevi <sup>1\*</sup>, Hasan Ubaidillah <sup>2</sup>, dan Rifdah Abadiyah <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.  
e-mail : [aisyahpahlev11@gmail.com](mailto:aisyahpahlev11@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.  
e-mail : [ubaid@umsida.ac.id](mailto:ubaid@umsida.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.  
e-mail : [rifdahabadiyah@umsida.ac.id](mailto:rifdahabadiyah@umsida.ac.id)

\* Corresponding Author : Aisyah Reza Pahlevi

**Abstract :** This study aims to analyze the influence of content marketing on consumer purchasing decisions for product X. Content marketing, as a strategy based on delivering relevant and valuable content, has increasingly become a key factor in building consumer engagement and influencing buying behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents who are active social media users and consumers of product X. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the impact of content marketing variables—namely content relevance, content consistency, content quality, and content engagement—on purchasing decisions. The results show that content marketing significantly influences consumer purchasing decisions when considered simultaneously. Partially, the variables of content relevance and content engagement have the most dominant influence compared to the other variables. These findings indicate that delivering content that is relevant to consumer needs and interactive in nature can enhance trust and buying interest. This study provides practical implications for business practitioners to strengthen their content marketing strategies by focusing on relevance and engagement to drive purchasing decisions.

**Keywords:** content marketing; purchasing decision; content relevance; content engagement

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk X. Content marketing, sebagai strategi pemasaran berbasis konten yang relevan dan bernilai, semakin menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan konsumen produk X. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel content marketing yang terdiri atas content relevance, content consistency, content quality, dan content engagement terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, variabel content relevance dan content engagement memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk memperkuat strategi content marketing dengan fokus pada relevansi dan keterlibatan guna mendorong keputusan pembelian.

**Kata kunci:** content marketing; keputusan pembelian; content relevance; content engagement

Received: May 14, 2025

Revised: May 18, 2025

Accepted: July 2, 2025

Published: July 7, 2025

Curr. Ver.: July 7, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. Pendahuluan

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

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

Menurut [1]era perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis lebih variatif. Banyak metode bisnis baru yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen. Semakin maraknya penjual yang beralih ke dunia digital mengakibatkan banyaknya online shop yang menjamur di internet. Dengan adanya online shop Bromen dapat menjual lebih dari 300 ribu di dalam satu platform yaitu Tiktokshop . Dengan adanya Tiktokshop pengunjung dapat melihat review dan barang di toko online. Oleh karena itu, online shop sangat memudahkan penjual dan pembeli dalam menemukan barang atau konsumennya.

Dengan semakin maraknya online shop akan memerlukan lebih banyak content marketing yang dipergunakan dalam komunikasi pemasaran. content marketing dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian audience, meningkatkan penjualan, serta brand awareness. Menurut [2]content marketing ialah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk. content marketing yang dibuat oleh Bromen ialah tipe konten mengunggulkan produk yang dipasarkan agar menarik perhatian calon konsumen. content marketing juga didukung oleh content review dari konsumen atau dari brand ambassador. content review merupakan penilaian barang dan jasa yang dipasarkan berdasarkan dari pengalaman beberapa orang yang sudah menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

Salah satu cara agar menumbuhkan trust customer ialah content review dari brand ambassador. Merk akan muncul dibenak masyarakat dengan pengenalan dari brand ambassador sebagai juru bicara suatu merk [3]. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan pertumbuhan brand dan menarik minat beli konsumen pada online store. Bromen menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan suatu produk. Bromen memilih brand ambassador orang yang terkenal yang dapat meng-influence yang sesuai dengan audience suatu produk untuk menarik perhatian calon konsumen. Menurut Samosir et al., (2016) brand ambassador merupakan seseorang yang dapat mewakili suatu produk atau perusahaan yang dalam merekomendasikan produk tersebut agar mendapat citra positif terhadap masyarakat.

Selain brand ambassador, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan hal yang penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk.. Menurut [4]Harga dari Bromen sendiri menyesuaikan oleh pasar yang sudah ada. Dahulu Bromen ditujukan untuk kalangan menengah ke atas namun dengan dilakukannya split test, Bromen menyesuaikan harganya sesuai dengan pasar yang ada dan sampai sekarang menghasilkn 300 ribu lebih pengguna yang telah cocok dengan skincare ini. Harga adalah hal yang sangat penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen. Jika konsumen cocok dengan harga yang ditentukan, maka konsumen akan cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan mereka. Sesuai dengan teori ekonomi bahwa harga suatu barang atau jasa dengan pasar yang kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh penawaran pasar dan permintaan pasar.

Menurut Fure (2013: 276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain, a) harga yang sesuai dengan manfaat, b) persepsi harga dan manfaat, c) harga barang

terjangkau, d) persaingan harga, dan e) kesesuaian harga dengan kuantitasnya. Disamping itu, Kotler (2012: 509) menyatakan bahwa metode penentuan harga dapat dirancang dengan menyaring harga akhir dengan menambahkan factor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang content marketing mengatakan bahwa content marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Namun berbeda dengan penelitian content marketing yang lain bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Dalam hal ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun masih secara signifikan masih belum konsisten.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai brand ambassador mengatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Berbeda dengan penelitian mengenai Brand Ambassador yang lain bahwa brand ambassador berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian [8]

Penelitian lain yang meneliti tentang harga mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9]. Berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [10]. Hal ini menyatakan bahwa terdapat hasil yang tidak konsisten mengenai harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut terdapat hasil yang berbeda-beda. Terdapat perbedaan hasil yang telah diteliti dari variable content marketing, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian digital. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui hasil dari variable-variabel tersebut dengan melakukan riset ulang untuk menghasilkan hasil yang terbaru. Berdasarkan paparan diatas maka peneliti berminat meneliti mengenai content marketing, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare pria Broman.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Content Marketing**

Menurut Pulizzi [11] content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menghasilkan kreativitas, mendistribusikan, serta merencanakan untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi konsumen aktif. Menurut [12] terdapat 4 indikator terkait content marketing, meliputi localization (local), personalization (personal), emotion (perasaan), diversification of approach (perhatian).

### **2.2 Brand Ambassador**

Saat ini merupakan ikon budaya atau identitas yang digunakan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh Brand ambassador, Royan (2004) mendefinikan ketiga karakteristik itu adalah a) daya tarik (attractiveness), maksudnya hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya; b) dapat dipercaya (trustworthiness), maksudnya dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya; & keahlian (expertise), maksudnya keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya

### **2.3 Harga**

Menurut [14] Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong pada [15], meliputi a) keterjangkauan harga oleh konsumen, b) harga bersaing dengan produk

yang sejenis, c) kesesuaian harga dengan kualitas produk, & dan d) kesesuaian harga dengan manfaat produk

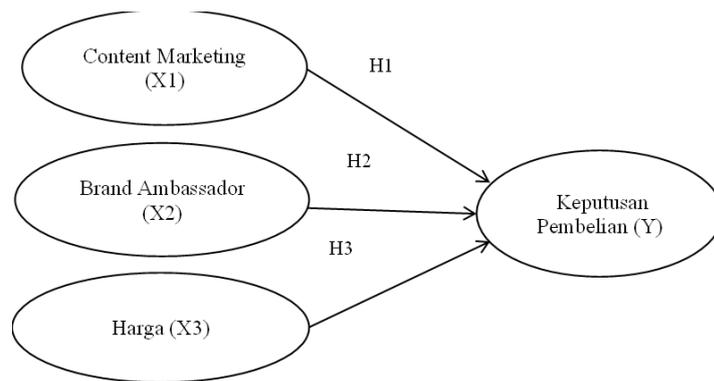
**2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut [16] Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Ada beberapa indikator yang dibutuhkan oleh keputusan pembelian meliputi, a) kesesuaian harapan oleh konsumen, b) minat berkunjung kembali, & c) kesediaan merekomendasikan produk pada orang lain atau teman.

**3. Metode Penelitian**

**3.1 Kerangka Konseptual**

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



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

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

**3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dari riset ini adalah konsumen dari skincare pria Bromen yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sample pada penelitian ini ditentukan dengan rumus lemeshow [17] pada taraf signifikan 5% dengan tingkat yang dipercaya 95% (1,96). Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus lemeshow, maka diperoleh sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen skincare pria Bromen.

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,1}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10% = 0,1

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

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) metode purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur dari populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi a) responden mengetahui brand Broomen, & 2 responden pernah membeli produk Broomen minimal 1 kali. Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT Solomon Indo Global Skincare pria BROMEN bertempat di Jl. Medokan Asri Barat 7 MA 1 Blok J9. Data penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data atau penjelasan yang didapatkan secara langsung seperti wawancara, observasi serta kuesioner. Pada penelitian ini sumber data diterima secara langsung dari hasil kuesioner yang diperoleh dari konsumen skincare pria Broomen. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang didapat dari sumber lain dari objek penelitian yang memperkuat landasan teori dan menjadi acuan di penelitian terdahulu. Sumber data sekunder yaitu seperti buku, jurnal penelitian, dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya[18]. Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi Google Form sebagai alat uji yang diharapkan mampu memperoleh hasil yang baik serta teruji. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan system analisis data SPSS (Statistic Program for Social Science).

### 3.3 Uji Instrumen

Uji instrument penelitian merupakan media untuk menguji semua variable. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, yang telah di tempuh dan di alami pada tempat tersebut. Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi dengan butir soal dan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menentukan keefektifan butir soal. Kaitkan skor item dengan jumlah item tersebut. Jika koefisien antara jumah total makalah adalah 0,3 atau lebih tinggi, Makalah dianggap valid. Namun jika korelasinya kurang dari 0,3, maka makalah tersebut dianggap tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk memastikan keandalan bahan ajar. Yang dimaksud instrument andal ialah instrument yang dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan objek dan data yang sama.

### 3.4 Analisis Linier Berganda

Analisis ini memiliki maksud dan tujuan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis 3 variabel dapat diterima. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel Content Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Deskriptif Responden

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

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

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

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

#### 4.1.2 Deskriptif Variabel

##### a. Content Variabel

Tabel 3. Distribusi Frekuensi *Content Marketing*

Variabel	Item Pertanyaan	Skor					Skor Indikator	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
<i>Content Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0	1	48	39	12	362	3.62
	X <sub>1.2</sub>	0	1	48	41	10	360	3.60
	X <sub>1.3</sub>	0	0	49	42	9	360	3.60
	X <sub>1.4</sub>	0	0	51	44	5	354	3.54
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>3.59</b>

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Content Marketing yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,59 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel Content Marketing dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu lokal (localization), personal (personalization), perasaan (emotion) dan perhatian ( diversification of approach). Dari keempat indikator tersebut, indikator Lokal (Localization) yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan Bromen mudah dimengerti oleh target audience.

**b. Brand Ambassador**

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Brand Ambassador**

Variabel	Item Per-tanyaan	STS	TS	Skor			Skor Indikator	Mean
				N	S	SS		
<b>Brand Ambassador (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0	2	53	34	11	354	3.54
	X <sub>1.2</sub>	0	1	65	21	13	346	3.46
	X <sub>1.3</sub>	0	1	59	27	13	352	3.52
	X <sub>1.4</sub>	0	1	59	30	10	249	3.49
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>3.50</b>

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Brand Ambassador yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,50 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel Brand Ambassador dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise) dan mengingat (recall). Dari keempat indikator tersebut, indikator daya tarik (attractiveness) yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa penjelasan dari Influencer mampu mendorong audience untuk melakukan aksi atau membeli produk dari Bromen.

**c. Harga**

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Harga**

Variabel	Item Per-tanyaan	STS	TS	Skor			Skor Indikator	Mean
				N	S	SS		
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0	2	45	28	25	376	3.76
	X <sub>1.2</sub>	0	5	39	35	21	372	3.72
	X <sub>1.3</sub>	0	12	55	22	11	332	3.32
	X <sub>1.4</sub>	0	2	46	27	25	375	3.75
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>3.63</b>

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel harga yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,63 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel harga dipengaruhi oleh keempat indikator yaitu keterjangkauan harga, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari keempat indikator tersebut, indikator keterjangkauan harga yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa dengan harga yang ditawarkan oleh Bromen bervariasi dan terjangkau oleh pelanggan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Bromen.

**d. Keputusan Pembelian**

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

Variabel	Item Per-tanyaan	STS	TS	Skor			Skor Indikator	Mean
				N	S	SS		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0	2	51	31	49	361	3.61
	Y.2	0	2	40	41	34	373	3.73
	Y.3	0	2	49	34	15	362	3.62
<b>Skor Rata-rata</b>								<b>3.65</b>

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian yaitu dengan jumlah rata-rata adalah 3,65 dan masih dalam kategori tinggi atau baik, yang berada pada kisaran nilai 3,41 – 4,20. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Dari ketiga indikator tersebut, indikator minat berkunjung kembali yang memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk dari Bromen setelah mengetahui hasil yang baik oleh skincare pria Bromen, maka pelanggan berminat memakai ulang skincare tersebut.

### 4.1.3 Hasil Uji Instrumen

#### a. Hasil Uji Validitas

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

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	X <sub>1.1</sub>	0,750		Valid
2.	X <sub>1.2</sub>	0,791		Valid
3.	X <sub>1.3</sub>	0,696	0,196	Valid
4.	X <sub>1.4</sub>	0,791		Valid
5.	X <sub>2.1</sub>	0,832		Valid
6.	X <sub>2.2</sub>	0,907		Valid
7.	X <sub>2.3</sub>	0,844	0,196	Valid
8.	X <sub>2.4</sub>	0,805		Valid
10.	X <sub>3.1</sub>	0,859		Valid
11.	X <sub>3.2</sub>	0,826		Valid
12.	X <sub>3.3</sub>	0,710	0,196	Valid
13.	X <sub>3.4</sub>	0,854		Valid
15.	Y.1	0,849		Valid
16.	Y.2	0,818	0,196	Valid
17.	Y.3	0,774		Valid

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai rhitung seluruh instrumen lebih besar nilai rtabel (0,196) maka seluruh instrumen dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa, instrument variabel Content marketing, Brand Ambassador, Harga dan Keputusan pembelian dinyatakan valid

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap 353variable Content marketing, Brand ambassador, Harga dan Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0,748	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,869	Reliabel
Harga	0,829	Reliabel
Keputusan pembelian	0,745	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas intrumen menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha seluruh variabel lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Content marketing, Brand ambassador, Harga dan Keputusan pembelian pada kuisisioner dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sebagai data penelitian.

### 4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

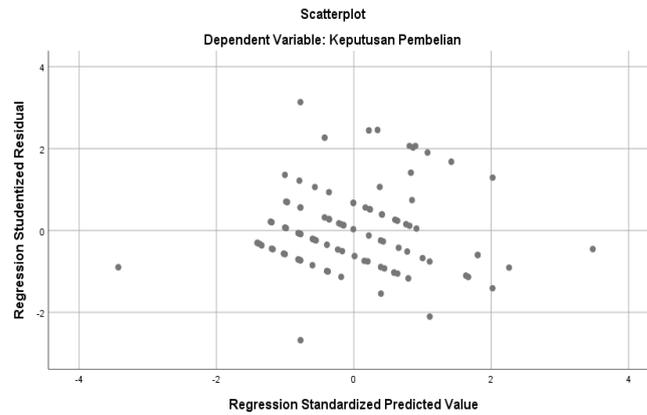
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0,886	1,129	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand ambassador</i>	0,965	1,037	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,889	1,125	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari setiap variabel adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada setiap variabel lebih kecil dari 10,00 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Content marketing, Brand ambassador, Harga dan Keputusan pembelian tidak terjadi multikolinieritas.

**b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dilakukan dengan melihat pada grafik Scatter Plot. Berdasarkan hasil uji IBM Statistic SPSS versi 24 didapatkan hasil sebagai berikut.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar 2. scatter plot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**c. Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.54353088
Most Extreme Differences	Absolute	0.102
	Positive	0.102
	Negative	-0.081
Test Statistic		0,102
Exact Sig. (2-tailed)		0,236

Berdasarkan tabel 10 hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Exact. Sig. (2-tailed) sebesar 0,236 artinya,  $0,236 > 0,05$  maka dapat dinyatakan data berharga secara normal. Dapat disimpulkan bahwa variabel Content marketing, Brand ambassador, Harga dan Keputusan pembelian berharga normal

**d. Hasil Uji Linearitas**

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05.,sehingga nilai linear dapat dilihat dari linearity tabel berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas

No	Item	Linearity	Sig.	Keterangan
1.	Variabel X <sub>1</sub> dengan Y	0,00	0,05	Linear
2.	Variabel X <sub>2</sub> dengan Y	0,00	0,05	Linear

3.	Variabel X <sub>3</sub> dengan Y	0,00	0,05	Linear
----	----------------------------------	------	------	--------

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hubungan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

**e. Hasil Uji Autokorelasi**

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

**Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
<b>1</b>	<b>.567<sup>a</sup></b>	.322	.301	1.567	<b>1.760</b>

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Ambassador*, *Content Marketing*  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai durbin watson yakni 1,760 sehingga memenuhi persyaratan tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson  $1,760 < 5$ , sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 5, maka artinya tidak terjadi autokorelasi

**4.1.5 Uji Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS**

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

Berdasarkan tabel analisis regresi berganda yang dilakukan, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

$$Y = 1,677 + 0,222 X1 + 0,223 X2 + 0,205 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut

**1) Constant**

Constant nilai pada data kuisisioner menunjukkan 1,677. Hal ini berarti apabila nilai dari variabel bebas (content marketing, brand ambassador dan harga) adalah 0 maka nilai yang dihasilkan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 1,677.

**2) Content marketing**

Nilai pada variabel content marketing menunjukkan sebesar 0,222 yang berarti setiap kenaikan pada satu-satuan variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,222.

**3) Brand ambassador**

Nilai pada variabel Brand ambassador adalah 0,223 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,223.

**4) Harga**

Nilai pada variabel harga adalah 0,205. Dimana dalam hal ini apabila terjadi kenaikan setiap satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,205.

**b. Uji Parsial T**

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Bentuk pengujiannya adalah jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Y. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji T) Output Data SPSS**

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

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan degree of freedom sebesar  $k = 3$  dan  $df2 = n - k - 1$  ( $99 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,6608 maka dapat disimpulkan sebagai berikut” :

a. Pengaruh content marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Content marketing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.010. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi content marketing lebih kecil dari 0,05 ( $0.010 < 0,05$ ). Sehingga pengujian ini menghasilkan content marketing secara silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Brand ambassador menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi brand ambassador lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga variabel brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,001. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Kriteria variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan / penolakan

hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan jika tingkat signifikansi < 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y.

**Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F) Output Data SPSS**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regresi	111.974	3	37.325	15.191	.000 <sup>b</sup>
Residual	235.866	96	2.457		
Total	347.840	99			

Berdasarkan tabel pengolahan diatas, secara simultan menunjukkan Fhitung sebesar 15,191 sedangkan Ftabel terhadap 0.05 dan df sebesar k=3 dan df2 = n-k-1 (99-3= 96) sehingga Ftabel sebesar 2,698 dan dari tabel diatas. Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel diatas, maka nilai F sebesar 15,191 lebih besar dari nilai ftabel sebesar 2,698 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 maka secara simultan variabel Content marketing, Brand ambassador dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen Bromen.

**d. Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: Xi; i = 1, 2, 3, 4, dst.) secara bersama-sama.

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Output Data SPSS**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
0.567 <sup>a</sup>	0.322	0.301	1.567

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini adalah 0.322 atau 32,2%. Sehingga dalam hal ini pada variabel bebas (content marketing, brand ambassador dan harga) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) serta 67,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**4.2 Pembahasan**

**4.2.1 Content marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria Bromen**

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

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada lokal (localization) dimana konten yang disajikan Bromen mudah dimengerti oleh target audience. Fenomena yang ada pada Bromen adalah konten yang disajikan Bromen mudah dimengerti dan dipahami oleh target audience atau konsumen Bromen. Hal ini dapat membuat skin care Bromen memiliki daya tarik bagi konsumen untuk menyimaknya sehingga keputusan pembelian konsumen pun meningkat. Dilanjut dengan urutan kedua yaitu indikator personal (personalization) bahwa audience BROMEN sangat berpengaruh pada masalah yang dihadapi oleh mereka sendiri. Fenomena yang disajikan oleh BROMEN yaitu konten yang disajikan sangat berhubungan langsung dengan masalah yang dihadapi oleh customer. Maka dari itu

para audience sadar bahwa mereka cocok dengan konten BROMEN karena mereka berhasil membuat pembeli tersadar dengan keunggulan produknya. Dilanjut dengan indikator ketiga yaitu perasaan (emotion) bahwa konten BROMEN mampu membuat audience segera melakukan aksi atau pembelian dikarenakan konten BROMEN selalu mengedepankan gimmick agar calon pembeli tergerak hatinya untuk segera membeli seperti contoh memberikan call to action di setiap kontennya seperti “Beli sekarang sebelum kehabisan promonya” Dan lain-lain. Dan yang terakhir yaitu indikator yang paling tidak cocok dengan para audience yaitu perhatian (diversification of approach) bahwa audience BROMEN kurang cocok dengan konten yang berubah-ubah setiap harinya. Audience merasa bahwa konten sebaiknya dibuat dengan identitas Bromen yang sesuai dengan produknya.

#### **4.2.2 Brand ambassador berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria Bromen**

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

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada daya tarik (attractiveness). Hal ini menunjukkan bahwa penjelasan dari Influencer (Brand Ambassador) mampu mendorong audience untuk melakukan aksi atau membeli produk skin care dari Bromen. Fenomena yang ada pada skin care Bromen adalah Brand ambassador skin care Bromen yang merupakan seorang Influencer mampu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti sehingga mampu mendorong audience untuk melakukan aksi atau membeli produk skin care dari Bromen. Hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk skin care dari Bromen.

#### **4.2.3 Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria Bromen**

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

Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden lebih dominan kepada keterjangkauan harga skin care Bromen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Bromen bervariasi dan terjangkau oleh pelanggan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Bromen. Fenomena yang ada pada skin care Bromen adalah harga yang ditawarkan oleh Bromen bervariasi dan terjangkau oleh pelanggan. Dimana terdapat beberapa variasi harga tergantung jenis skin care yang ditawarkan. Dengan terjangkaunya harga yang ditawarkan oleh skin care Bromen membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk skin care Bromen.

#### **4.2.4 Content marketing, Brand ambassador dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skincare pria Bromen**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh content marketing, brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skin care Bromen. Dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) pada tabel diatas didapat Fhitung sebesar 15,191 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,698. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing, brand ambassador dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skin care Bromen.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat diketahui Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin care Broomen. Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin care Broomen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin care Broomen. Content Marketing, Brand ambassador dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skin care Broomen.

## Daftar Pustaka

- [1] E. A. Sinambela dkk., "BISNIS DIGITAL".
- [2] L. Kurniawati dan P. Silitonga, "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction," *Panorama Nusantara*, vol. 16, no. 1, hlm. 53–62, 2021.
- [3] D. J. Osak dan Y. Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 9, no. 2020, hlm. 357–380, 2020.
- [4] I. Anwar dan B. Satrio, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 4, no. 12, 2015.
- [5] I. U. Huda, A. J. Karsudjono, dan R. Darmawan, "Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial," *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, hlm. 32–40, 2021.
- [6] A. Y. Prasetya, A. D. Astono, dan Y. Ristianawati, "Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, vol. 12, no. 2, hlm. 138–151, 2021.
- [7] A. Sriyanto, A. W. Kuncoro, A. Sarsito, dan K. Istikomah, "Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018)," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, hlm. 21–34, 2019.
- [8] W. G. Sterie, J. Massie, dan D. Soepono, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 7, no. 3, 2019.
- [9] A. E. Nasution dan M. T. Lesmana, "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan)," dalam *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 2018*, hlm. 83–88.
- [10] M. F. Akbar dan U. B. Haryoko, "Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan pada alfamart cabang cikokol tangerang," *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 2, no. 2, hlm. 280–286, 2020.
- [11] A. Satiawan, R. S. Hamid, dan E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, no. 1, hlm. 1–14, 2023.
- [12] W. E. T. Rumbay, M. Mangantar, dan S. J. C. Wangke, "Analysis of digital content marketing trend of local start-up business in north sulawesi," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [13] D. Y. Irju dan M. Rahmat, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sukses Isi 2 Pada Masyarakat Kelurahan Sudirejo Li Kecamatan Medan Kota," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, vol. 1, no. 1, hlm. 34–43, 2021.