

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* PADA KONSUMEN KOPI  
MANDJA DI KOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*

**OLEH:**

**AULIA SYUKRAN PUTRA HARTAMA**

**NPM. 2205160160**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 10 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : AULIA SYUKRAN PUTRA HARTAMA  
NPM : 2205160160  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI MANDJA DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.) (ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : AULIA SYUKRAN PUTRA HARTAMA  
NPM : 2205160160  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN  
*INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN KOPI  
MANDJA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

  
NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Ketua Program Studi Manajemen

  
AGUS SANI, S.E., M.Sc.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : Aulia Syukran Putra Hartama  
Npm : 2205160160  
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Batasan & Identifikasi Masalah	4/2 '2026	
BAB 2	Kerangka konseptual, Mendelay	10/2 '2026	
BAB 3	Populasi & Sampel } diperjelas	20/2 '2026	
BAB 4	Jurnal Internasional	4/3 '2026	
BAB 5	Kesimpulan & Saran	10/3 '2026	
Daftar Pustaka	Mendelay	30/3 '2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC utk sidang keputhjian	2/4 '2026	

Medan, / April 2026

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Nel Arianty, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : Aulia Syukran Putra Hartama  
Npm : 2205160160  
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Batasan & Identifikasi Masalah	4/2 '2026	
BAB 2	Kerangka konseptual, Mendelay	10/2 '2026	
BAB 3	Populasi & Sampel } diperjelas	20/2 '2026	
BAB 4	Jurnal Internasional	4/3 '2026	
BAB 5	Kesimpulan & Saran	10/3 '2026	
Daftar Pustaka	Mendelay	30/3 '2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC utk sidang keputusian	2/4 '2026	

Medan, April 2026

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Nel Arianty, S.E., M.M

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Aulia Syukran Putra Hartama  
NPM : 2205160160  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Kopi Mandja di Kota Medan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**AULIA SYUKRAN PUTRA HARTAMA**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN KOPI MANDJA DI KOTA MEDAN**

**Aulia Syukran Putra Hartama**

Program Studi Manajemen

E-mail: auliasyukronph@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand image*, pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand image* positif dan signifikan, pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG KOPI MANDJA CONSUMERS IN MEDAN CITY**

**Aulia Syukran Putra Hartama**  
Management Study Program  
E-mail: auliasyukronph@gmail.com

*The purpose of this study is to analyze several aspects, namely: the influence of content marketing, influencer marketing, and brand image on purchase decisions; the influence of content marketing and influencer marketing on brand image; and the influence of content marketing and influencer marketing on purchase decisions through brand image. This study employs an associative research design with a sample of 96 respondents, who are consumers of Kopi Mandja in Medan City. Data were collected using a structured questionnaire, and the data analysis technique applied was Path Analysis. To test the seven hypotheses proposed in this study, the Partial Least Squares (SmartPLS) application was used. The results of the study indicate that content marketing, influencer marketing, and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, content marketing and influencer marketing have a positive and significant effect on brand image. In addition, content marketing and influencer marketing have a positive and significant effect on purchase decisions through brand image as an intervening variable.*

**Keywords:** *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision, and Brand Image*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda Alm H. khairil Anwar dan Ibunda Almh Hj. julia purnamawati tercinta yang telah mengasuh dan

memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Ibu Nel Arianty, S.E. M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, April 2026  
Penulis,

**Aulia Syukran Putra Hartama**  
**NPM: 2205160160**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.3 <i>Content Marketing</i> .....	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	28
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> .....	30
2.1.3.3 Tujuan <i>Content Marketing</i> .....	30
2.1.3.4 Indikator <i>Content Marketing</i> .....	31
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i> .....	32
2.1.4.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i> .....	32
2.1.4.2 Tujuan <i>Influencer Marketing</i> .....	33
2.1.4.3 Jenis-jenis <i>Influencer</i> .....	34
2.1.4.4 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	36
2.2 Kerangka Konseptual .....	39
2.3 Hipotesis .....	44

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Defenisi Operasional .....	47
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data .....	51
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>56</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Prasurvei Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Mandja .....	2
Tabel 1.2 Prasurvei <i>Content Marketing</i> Kopi Mandja.....	4
Tabel 1.3 Prasurvei <i>Influencer Marketing</i> Kopi Mandja .....	6
Tabel 1.3 Prasurvei <i>Brand Image</i> Kopi Mandja.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan .....	48
Tabel 3.3 Instrumen skala likert .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian .....	44

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat. Konsumen saat ini tidak lagi hanya bergantung pada informasi konvensional, tetapi lebih banyak terpapar pada berbagai konten digital melalui media sosial dan platform daring lainnya (Nirmala, 2024). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner dan minuman, semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran yang kreatif, relevan, dan mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan.

Perubahan tersebut menjadikan pemasaran sebagai elemen strategis yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2021), pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membangun persepsi, membentuk citra merek, serta mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian. Dalam konteks industri kopi kekinian, pemasaran digital menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial dan cenderung responsif terhadap konten visual serta rekomendasi figur publik.

Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, dan persepsi terhadap

merek (Schiffman & Wisenblit, 2019). Namun, dalam praktiknya, sering ditemukan fenomena bahwa konsumen telah mengenal dan tertarik pada suatu produk, tetapi belum tentu langsung melakukan pembelian.

Fenomena tersebut juga terlihat pada konsumen Kopi Mandja di Kota Medan. Berdasarkan hasil prasarvei awal yang dilakukan terhadap 30 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Kopi Mandja masih berada pada tingkat sedang, menunjukkan adanya keraguan meskipun minat terhadap produk sudah terbentuk. Berikut tabel hasil prasarvei mengenai keputusan pembelian konsumen d Kopi Mandja Medan.

**Tabel 1.1. Prasarvei Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Mandja**

No	Pernyataan	Setuju (Orang/%)	Tidak Setuju (Orang/%)
	<b>Prioritas pembelian</b>		
1	Kopi Mandja menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli kopi	15 / 50%	15 / 50%
	<b>Kemudahan mendapat/memperoleh</b>		
2	Kopi Mandja mudah saya temukan di tempat pembelian	30 / 100%	0
	<b>Pertimbangan manfaat</b>		
3	Manfaat yang diberikan Kopi Mandja sesuai dengan kebutuhan saya	18 / 60%	12 / 40%
	<b>Keyakinan dalam membeli</b>		
4	Saya percaya bahwa membeli Kopi Mandja adalah keputusan yang tepat	17 / 56%	13 / 44%

Sumber: Prasarvei, 2025

Berdasarkan hasil prasarvei kepada 30 responden, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Mandja masih menunjukkan beberapa permasalahan. Pada indikator prioritas pembelian, hanya 50% responden yang menjadikan Kopi Mandja sebagai pilihan utama, sementara sisanya memilih produk lain. Meskipun pada indikator kemudahan mendapatkan seluruh responden (100%) menyatakan Kopi Mandja mudah ditemukan, hal tersebut belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, pada indikator pertimbangan manfaat, sebanyak 40% responden merasa manfaat Kopi Mandja

belum sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pada indikator keyakinan dalam membeli, hampir setengah responden (44%) masih ragu bahwa membeli Kopi Mandja merupakan keputusan yang tepat. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Mandja mudah diperoleh, masih terdapat keraguan konsumen terhadap manfaat dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Hiena, Phurong, Tran, & Thang, 2020) menunjukkan bahwa tingginya eksposur promosi belum tentu berbanding lurus dengan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh persepsi merek yang kuat dan kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dan persepsi konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, faktor yang dianggap relevan adalah *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image*. Menurut (Dwivedi et al., 2021), strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mengandalkan frekuensi promosi, tetapi juga kualitas konten, kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan, serta citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian konsumen (Maharani, 2023). Konten yang menarik diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan pengalaman emosional yang mendorong konsumen untuk membeli. Dalam konteks Kopi Mandja di Kota Medan, fenomena yang ditemukan menunjukkan

bahwa *content marketing* Kopi Mandja dinilai cukup menarik dan perusahaan cukup aktif menyajikan konten promosi di media sosial. Namun, berdasarkan prasarvei terhadap 30 konsumen Kopi Mandja diketahui *content marketing* masih belum sepenuhnya mampu meyakinkan seluruh konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut tabel hasil prasarvei mengenai *content marketing* pada Kopi Mandja Medan.

**Tabel 1.2. Prasarvei Content Marketing Kopi Mandja**

No	Pernyataan	Setuju (Orang/%)	Tidak Setuju (Orang/%)
	<b>Relevansi konten</b>		
1	Informasi dalam konten Kopi Mandja sesuai dengan apa yang saya cari	17 / 56%	13 / 44%
	<b>Akurasi dan kualitas informasi</b>		
2	Konten Kopi Mandja memberikan penjelasan produk yang jelas dan dapat dipercaya	16 / 53%	14 / 47%
	<b>Kemudahan dipahami</b>		
3	Bahasa yang digunakan dalam konten Kopi Mandja sederhana dan jelas	15 / 50%	15 / 50%
	<b>Konsistensi penyampaian</b>		
4	Kopi Mandja secara rutin menyajikan konten pemasaran kepada konsumennya	18 / 60%	12 / 40%

Sumber: Prasarvei, 2025

Berdasarkan hasil prasarvei kepada 30 responden, dapat diketahui bahwa efektivitas *content marketing* Kopi Mandja masih belum optimal. Pada indikator relevansi konten, sebesar 44% responden menyatakan konten belum sepenuhnya sesuai dengan informasi yang mereka cari. Pada indikator akurasi dan kualitas informasi, hampir setengah responden (47%) menilai konten belum memberikan penjelasan produk yang jelas dan dapat dipercaya. Selanjutnya, pada indikator kemudahan dipahami, hasil yang seimbang antara responden setuju dan tidak setuju (masing-masing 50%) menunjukkan bahwa bahasa dalam konten masih perlu disederhanakan.

Meskipun pada indikator konsistensi penyampaian mayoritas responden (60%) menyatakan setuju, masih terdapat 40% responden yang menilai konten

belum disajikan secara rutin. Hal ini tercermin dari jadwal unggahan yang tidak konsisten, di mana dalam periode tertentu Kopi Mandja cukup aktif mengunggah konten promosi, namun pada periode lain relatif jarang melakukan pembaruan konten. Ketidakkonsistenan ini berpotensi menurunkan daya ingat konsumen terhadap merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* Kopi Mandja masih perlu ditingkatkan dari sisi relevansi, kejelasan informasi, dan kemudahan pemahaman agar dapat mendukung keputusan konsumen secara lebih efektif. Salah satu contoh konten yang dinilai kurang optimal adalah unggahan promosi di media sosial yang hanya menampilkan foto produk kopi disertai keterangan singkat seperti informasi harga atau diskon, tanpa penjelasan mengenai keunggulan produk, bahan baku yang digunakan, atau alasan mengapa produk tersebut layak dipilih. Konten semacam ini bersifat informatif terbatas dan kurang memberikan nilai edukatif, sehingga belum mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen secara lebih mendalam. (Rahman, 2024) menegaskan bahwa efektivitas *content marketing* sangat bergantung pada kemampuan konten dalam mengedukasi sekaligus meyakinkan konsumen.

Selain *content marketing*, *influencer marketing* juga menjadi strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. Influencer marketing memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan dipercaya oleh audiens (Seruni, Suyandiadi, & Dewi, 2024). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, *influencer marketing* menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Konten promosi yang disampaikan melalui *influencer* mampu

menciptakan kesan alami dan tidak memaksa, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Pada Kopi Mandja di Kota Medan, penggunaan *influencer* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, berdasarkan prasarvei terhadap 30 konsumen Kopi Mandja diketahui bahwa efektivitas *influencer marketing* masih belum sepenuhnya optimal. Sebagian konsumen menyatakan tertarik setelah melihat promosi dari *influencer*, tetapi belum semua merasa yakin untuk langsung melakukan pembelian. Berikut tabel hasil prasarvei mengenai *influencer marketing* pada Kopi Mandja Medan.

**Tabel 1.3. Prasarvei *Influencer Marketing* Kopi Mandja**

No	Pernyataan	Setuju (Orang/%)	Tidak Setuju (Orang/%)
	<b><i>Trustworthiness (Dapat dipercaya)</i></b>		
1	Influencer menyampaikan informasi Kopi Mandja dengan jujur	18 / 60%	12 / 40%
	<b><i>Expertise (Keahlian)</i></b>		
2	Influencer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Kopi Mandja	16 / 53%	14 / 47%
	<b><i>Attractiveness (Daya tarik fisik)</i></b>		
3	Influencer yang mempromosikan Kopi Mandja memiliki penampilan yang menarik	15 / 50%	15 / 50%
	<b><i>Respect (Kualitas dihargai)</i></b>		
4	Influencer memiliki citra positif yang membuat saya menghargai rekomendasinya	14 / 47%	16 / 53%

Sumber: Prasarvei, 2025

Berdasarkan hasil prasarvei pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa efektivitas *influencer marketing* Kopi Mandja masih belum optimal. Kopi Mandja dalam kegiatan pemasarannya diketahui bekerja sama dengan beberapa *influencer* lokal Kota Medan, yang didominasi oleh *food vlogger* seperti theycallmeyuri\_ dan penjelajahcafemedan.id. selebgram kuliner seperti storynyaindah, serta *content creator* gaya hidup yang aktif di media sosial seperti paris perrandes. Influencer tersebut umumnya menampilkan konten berupa ulasan singkat produk, kunjungan ke kedai, serta promosi menu tertentu.

Namun demikian, pada indikator *trustworthiness*, sebesar 40% responden menilai influencer belum sepenuhnya menyampaikan informasi secara jujur. Pada indikator *expertise*, hampir setengah responden (47%) meragukan pengetahuan influencer terhadap produk Kopi Mandja. Selanjutnya, pada indikator *attractiveness*, hasil yang seimbang antara responden setuju dan tidak setuju (masing-masing 50%) menunjukkan bahwa daya tarik influencer belum cukup kuat.

Selain itu, pada indikator *respect*, mayoritas responden (53%) menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa citra influencer belum mampu menumbuhkan rasa penghargaan dan kepercayaan terhadap rekomendasinya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Mandja telah memanfaatkan influencer lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran, efektivitas *influencer marketing* masih perlu ditingkatkan melalui pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta citra yang sesuai dengan karakter merek. Fenomena ini menegaskan bahwa keberadaan influencer tidak secara otomatis efektif apabila tidak didukung oleh kesesuaian citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer yang bersangkutan.

Dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian tersebut, *brand image* memegang peranan penting sebagai variabel *intervening* (Sugiarto Maulana, Hadiani, & Wahyuni, 2021). *Brand image* adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2021). *Brand image* yang positif akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks Kopi Mandja di Kota Medan, *brand image* menjadi jembatan penting yang menghubungkan efektivitas *content marketing* dan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Konten promosi yang menarik dan konsisten, serta dukungan *influencer* yang tepat, akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk, keunikan cita rasa, dan identitas merek Kopi Mandja di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki citra merek yang baik, mereka cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam memilih Kopi Mandja dibandingkan merek kopi lainnya yang sejenis.

Dalam praktiknya, *brand image* Kopi Mandja di Kota Medan masih menghadapi sejumlah permasalahan. Meskipun Kopi Mandja telah dikenal melalui berbagai konten promosi dan dukungan *influencer*, berdasarkan prasurvei terhadap 30 konsumen Kopi Mandja diketahui bahwa citra merek yang terbentuk di benak sebagian konsumen belum sepenuhnya kuat dan konsisten. Hal ini terlihat dari masih adanya keraguan konsumen dalam menilai keunikan dan keunggulan Kopi Mandja dibandingkan merek kopi lain yang sejenis. Berikut tabel hasil prasurvei mengenai *brand image* pada Kopi Mandja Medan.

**Tabel 1.3. Prasurvei *Brand Image* Kopi Mandja**

No	Pernyataan	Setuju (Orang/%)	Tidak Setuju (Orang/%)
	<b><i>Recognition (pengakuan)</i></b>		
1	Nama Kopi Mandja sudah dikenal dengan baik oleh saya sebagai konsumen kopi	16 / 53%	14 / 47%
	<b><i>Reputation (reputasi)</i></b>		
2	Kopi Mandja memiliki reputasi yang baik di mata konsumen	15 / 50%	15 / 50%
	<b><i>Affinity (afinitas)</i></b>		
3	Saya merasa memiliki kedekatan dengan merek Kopi Mandja	14 / 47%	16 / 53%
	<b>Domain</b>		
4	Kopi Mandja relevan untuk berbagai situasi dan kesempatan konsumsi kopi	17 / 56%	13 / 44%

Sumber: Prasurvei, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel Brand Image Kopi Mandja, dapat diketahui bahwa citra merek Kopi Mandja masih belum terbentuk secara kuat di benak konsumen. Pada indikator *recognition*, sebesar 47% responden menyatakan belum mengenal Kopi Mandja dengan baik sebagai merek kopi. Pada indikator *reputation*, hasil yang seimbang antara responden setuju dan tidak setuju (masing-masing 50%) menunjukkan bahwa reputasi Kopi Mandja di mata konsumen masih belum konsisten. Selanjutnya, pada indikator *affinity*, mayoritas responden (53%) menyatakan tidak memiliki kedekatan emosional dengan merek Kopi Mandja. Meskipun pada indikator *domain* sebagian besar responden (56%) menilai Kopi Mandja relevan untuk berbagai situasi konsumsi, masih terdapat 44% responden yang belum merasakan relevansi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Kopi Mandja masih perlu diperkuat, terutama dalam membangun pengenalan merek, reputasi, dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada Kopi Mandja di Kota Medan sebagai objek penelitian karena Kota Medan merupakan salah satu kota besar dengan pertumbuhan bisnis kopi yang sangat pesat dan tingkat persaingan yang tinggi. Konsumen Kopi Mandja didominasi oleh kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung responsif terhadap strategi pemasaran digital. Kondisi ini menjadikan Kopi Mandja sebagai objek yang relevan untuk mengkaji efektivitas content marketing dan influencer marketing dalam membentuk *brand image* dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). *Influencer marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai *P-Values* sebesar 0,004 ( $< 0,05$ ). *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Values* sebesar 0,045 ( $< 0,05$ ). *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

Berdasarkan keseluruhan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Kopi Mandja telah menerapkan content marketing dan *influencer marketing*, keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya optimal. Hal ini diduga disebabkan oleh *brand image* yang belum terbentuk secara kuat dan konsisten di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis “**Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan**”, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meskipun Kopi Mandja mudah diperoleh, masih terdapat keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akibat keterbatasan informasi produk dan kurangnya kejelasan mengenai manfaat yang ditawarkan.
2. Konten marketing dinilai kurang optimal, berupa unggahan promosi di media sosial yang hanya menampilkan foto produk dan informasi harga atau diskon tanpa penjelasan keunggulan produk.
3. Masih adanya keraguan konsumen terhadap kredibilitas *influencer* dan rendahnya dorongan membeli meskipun telah melihat rekomendasi *influencer*.
4. *Brand image* Kopi Mandja di benak konsumen belum terbentuk secara kuat dan konsisten.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Mandja di Kota Medan. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Kopi Mandja di Kota Medan, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih terarah dan relevan dengan konteks yang diteliti.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan?

2. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan?
7. Apakah *brand image* memediasi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
  - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan melalui faktor *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Kopi Mandja Di Kota Medan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta menentukan kebijakan secara tepat guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan memperluas pangsa pasar.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019). Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017).

Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2018).

*Decision* (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020). Keputusan pembelian adalah

suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) ada empat bauran pemasaran yang menjadi faktor penentu pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, layanan, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

#### 2) Harga/harga

Harga/harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

#### 3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

#### 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa pelanggan membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

##### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

##### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

##### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

#### 4) Faktor Kultural

##### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

##### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

##### c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

#### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

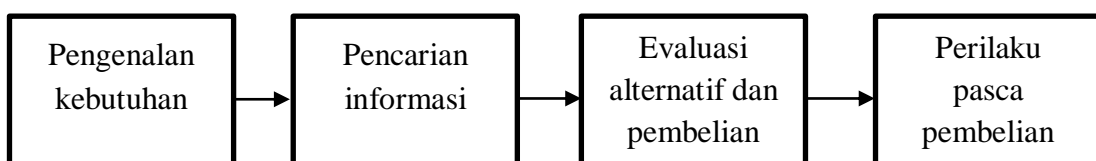
Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan pelanggan membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan pelanggan secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli

Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

#### **2.1.1.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Lamb, Hair, McDaniel, Summers, & Gardiner, 2020) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2020) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian

tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh pelanggan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Priansa, 2017), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).

d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada pelanggan yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

### **2.1.2 Brand Image**

#### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2020) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut (Ningsih & Pradanawati, 2021) citra merek adalah gambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam pemasaran, citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Citra merek memiliki hubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2018). Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Made, Widiastiti, Nyoman, Yasa, & Rahanata, 2020). Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen, yang selanjutnya memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.2.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki. Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan brand image yang negatif dapat menghambat kesuksesan suatu merek. Faktor-faktor pembentuk *brand image* (Schiffman & Kanuk, 2019), antara lain yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Layanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2020) menyatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, layanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

### 2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

(Tjiptono & Chandra, 2020) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2018), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

#### 1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### 2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

#### 2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai produk yang ada di perusahaan tersebut. Indikator citra merek meliputi *strength*, *favorability*, *uniqueness* (Marcellia & Fairliantina, 2023). Adapun menurut (Vitantri, Saptianing, & Hermawan, 2020) indikator dari citra merek yaitu:

##### 1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

##### 2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

##### 3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

##### 4) Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Adapun menurut (Aaker & Biel, 2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image*, adalah:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

### **2.1.3 Content Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Content Marketing**

*Content marketing* adalah suatu proses yang melibatkan pembuatan dan perilsan sebuah konten. Konten tersebut merupakan sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan dan merupakan suatu konten yang memiliki nilai, dengan tujuan menarik dan memperoleh target *audience* yang telah ditentukan.

*Content marketing* merupakan penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital (Pasaribu, 2023). Adapun menurut (Oktaviani & Haliza, 2023) *content marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik.

Menurut (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020) dalam merancang suatu *content marketing* pelanggan yang ditargetkan sangatlah spesifik, artinya suatu perusahaan tahu betul apa yang diinginkan oleh target mereka. Terkadang agar dapat menarik pelanggan, perusahaan akan menggunakan suatu isu yang sedang trending untuk dijadikan konten. Secara konseptual modern, *content marketing* mencakup pembuatan berbagai bentuk konten seperti artikel, video, infografis, media sosial, dan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens untuk membangun *brand awareness* serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam konteks media sosial, *content marketing* terbukti memberikan peran strategis dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Rafi & Zulfison, 2023). Melalui pendekatan seperti teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), konten pemasaran dapat dirancang agar mendapatkan perhatian, mendapatkan minat, menumbuhkan keinginan, sehingga mendorong Keputusan Pembelian. Sehingga penerapan strategi yang tepat dan konkrit dapat memanfaatkan setiap tahap dalam proses ini untuk meningkatkan konversi (Ambardi, Chasanah, Aminah, & Pribadi, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan proses bisnis untuk menciptakan dan menyebarkan konten bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang ditargetkan dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Content Marketing***

Berdasarkan tinjauan empiris, efektivitas *content marketing* tidak hanya ditentukan oleh konten itu sendiri tetapi juga oleh konteks operasional dan strategi

di dalam organisasi. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *content marketing* menurut (Koob, 2021) antara lain:

- 1) Strategi *content marketing* yang jelas dan komitmen organisasi: organisasi yang memiliki strategi cm yang jelas dan didukung seluruh manajemen cenderung lebih efektif dalam menarik audiens.
- 2) Produksi konten yang berkualitas: nilai konten yang disesuaikan dengan kebutuhan target audiens serta kualitas jurnalistiknya (informasi akurat dan relevan) sangat memengaruhi respon audiens.
- 3) Pengukuran dan analisis kinerja: performa cm yang diukur secara teratur dan digunakan untuk perbaikan berkelanjutan dapat meningkatkan efektivitas.
- 4) Struktur organisasi dan sistem pendukung: adanya struktur dan proses internal yang mendukung (tim khusus atau teknologi) juga berpengaruh positif terhadap keberhasilan *content marketing*.

### **2.1.3.3 Tujuan *Content Marketing***

*Content marketing* bertujuan untuk memberikan gambaran kepada seseorang dalam bentuk konten yang disajikan secara menarik agar yang melihat dan menontonnya bisa menilai produk yang ingin dibelinya sebelum melakukan pembelian (Suwondo & Andriana, 2023). Adapun menurut (Lestari, Bahari, & Mere, 2025), Tujuan utama dari *content marketing* adalah:

- 1) Meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*): konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi audiens dengan merek di platform digital.
- 2) Meningkatkan traffic dan visibilitas digital: konten yang relevan menarik lebih banyak pengunjung ke saluran digital seperti website dan media sosial.

- 3) Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan: konten membantu pelanggan memahami produk, sehingga membantu keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang.

#### **2.1.3.4 Indikator *Content Marketing***

Indikator *Content Marketing* adalah *metrik atau parameter* yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana upaya *content marketing* mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan studi akademik dan praktisi, indikator utama *content marketing* menurut (Suwondo & Andriana, 2023) antara lain:

- 1) Relevansi konten: sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target.
- 2) Akurasi dan kualitas informasi: konten yang benar, terpercaya, dan kredibel akan meningkatkan keterlibatan audiens.
- 3) Kemudahan dipahami: konten yang disusun sederhana namun informatif mempengaruhi keterbacaan dan interaksi.
- 4) Konsistensi penyampaian: konten harus disampaikan secara teratur dan konsisten pada audiens.

Adapun (Riska, Komariah, & Jhoansyah, 2020) menyebutkan indikator dari *content marketing* adalah *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making* dan *factors* sedangkan menurut (Iskandar, Faridatunnissa, & Wachjuni, 2023) indikator *content marketing* adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan serta konsisten.

## **2.1.4 Influencer Marketing**

### **2.1.4.1 Pengertian *Influencer Marketing***

*Influencer* ialah orang-orang berpengaruh yang telah mendapatkan kepercayaan dari rekan *online* mereka, dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi *online*, termasuk produk/merek/layanan agen atau Perusahaan (Nasih et al., 2020). *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media social. *Influencer* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina & Handayani, 2018)

Menurut (Lengkawati, 2021), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Menurut (Agustin & Amron, 2022), *influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger.

Kehadiran *influencer* merupakan aspek penting dari media sosial. Secara fungsional, *influencer* mempengaruhi perilaku *online* ketika seseorang menggunakan metode berbeda untuk meningkatkan popularitas *online* mereka menggunakan teknologi, video, blog, dan jejaring sosial lainnya. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi (Amilia & Oloan, 2017).

Dapat disimpulkan *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek, membangun kepercayaan, dan memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. *Influencer* adalah fenomena modern. Agen pemasaran telah meningkat secara signifikan. Sebagian besar *influencer* masuk dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten, dan mikro-*influencer*. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama mikro-*influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dianggap berpengaruh dan dapat memegang posisi penting bagi merek berita. Dan ada beberapa orang terkenal. Mereka adalah *influencer* sejati. Meski peran mereka sebagai pemberi pengaruh berkurang, mereka tetap bisa membuat perbedaan.

#### **2.1.4.2 Tujuan *Influencer Marketing***

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku *online* di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog (Maulana, 2021). Dalam memilih *Influencer* untuk strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memahami karakteristik *Influencer* agar mereka dapat menjual produk yang terkait. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa *Influencer* dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar terhadap pengusaha.

Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018) *Influencer* dalam memerankan profesinya juga memiliki tiga tujuan umum, yaitu to inform dimana tujuan umum

*influencer* yang pertama adalah untuk memberi tahu informasi yang belum diketahui oleh audiens. Lalu, *to persuade* dimana tujuan umum *influencer* yang kedua adalah membujuk agar audiens menerima apa yang dikatakan olehnya. Kemudian tujuan umum *influencer* yang ketiga adalah *to entertain* dimana *influencer* menghibur audiens dengan penampilannya diikuti dengan penyampaian pesan yang informatif dan persuasif.

#### **2.1.4.3 Jenis-jenis *Influencer***

Secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4 berdasarkan jumlah pengikut (Ellora, 2016) , yaitu:

##### 1) *Nano Influencer*

*Nano influencer* adalah *influencer* dengan jumlah 500 hingga 1.000 pengikut. Meski memiliki jumlah pengikut terendah di kategori *influencer*, namun pengaruhnya tetap besar karena ia mengenal hampir semua pengikutnya secara langsung.

##### 2) *Micro Influencer*

*Micro influencer* adalah adalah *influencer* yang mempunyai pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang. *Mikro-influencer* biasanya dikenal di bidang tertentu. Misalnya saja beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dll.

##### 3) *Macro Influencer*

*Macro influencer* berada selangkah di atas *mikro-influencer*, dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga lebih dari 1.000.000. Jenis *influencer* ini adalah yang paling umum dan sering dianggap paling ideal untuk sebuah merek. *Influencer* makro juga membuat konten berkualitas lebih tinggi karena pembuatan konten adalah pekerjaan utama mereka.

#### 4) *Mega Influencer*

*Mega influencer* atau biasa disebut *premium influencer* atau *celebrity influencer* memiliki lebih dari 1 juta pengikut. *Influencer* jenis ini biasanya berasal dari artis, youtuber, atau selebritis yang memiliki pengikut lebih dari 1 juta, sehingga tergolong jenis *influencer* tertinggi

Sedangkan menurut (Marwick, 2013) *influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

##### 1) *Mega-influencer* atau selebriti

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Dalam hal ini, pemasaran *influencer* bukan merupakan konsep yang baru. *Mega influencer* merupakan selebritis, artis, actor, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. *Mega influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. *Mega influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

##### 2) *Makro-influencer* atau pemimpin opini

*Makro influencer* sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran *influencer*. Pemimpin opini juga dapat dikenal sebagai pakar pasar. Mereka berbeda dari *influencer* lainnya karena alternatif perilaku konsumen terjadi dari komunikasi antara konsumen biasa dan audiens massal dari orang asing. *Makro influencer* berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan

individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi resiko pembelian produk yang tidak dikenal

### 3) Mikro *influencer*

Mikro *influencer* atau mikro selebriti merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. Mikro *influencer* memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan loyalitas merek karena mereka memiliki kemampuan untuk merekomendasikan sesuatu ke pengikutnya dalam skala besar, sehingga sangat mampu untuk mendorong keinginan konsumen. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai “everyday consumer”.

#### **2.1.4.4 Indikator *Influencer Marketing***

Lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model *TEARS* (Shimp, 2018), yaitu sebagai berikut:

##### 1) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Pada *trustworthiness*, keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan endorser mencerminkan fakta bahwa calon endorser suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens

terhadap apa yang mereka katakan. Keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan endorser mencerminkan fakta bahwa calon endorser suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. Sehingga, *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *influencer* dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

## 2) *Expertise* (Keahlian)

Pada *expertise*, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan merek endorser (Shimp, 2018). Sehingga, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan *influencer*.

## 3) *Attractiveness* (Daya tarik fisik).

Pada *attractiveness*, daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu.” Sehingga, *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik

fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *influencer* yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4) *Respect* (Kualitas dihargai).

Pada *respect*, rasa hormat mewakili kualitas dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan pencapaian pribadi seseorang. Sehingga, penghargaan mengacu pada kualitas diri *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *influencer* membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.

Indikator yang digunakan untuk *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018), diantaranya:

1) Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan.

2) Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer*.

### 3) Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang *influencer* sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

### 4) Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image*

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens target sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek melalui edukasi, hiburan, atau informasi yang berguna.

Menurut literatur pemasaran modern, konten pemasaran yang tepat dapat memperkuat *brand equity* dengan menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan *brand image* (persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan karakter merek). Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan hubungan positif antara *content marketing* dengan *brand image*, di mana konten

yang relevan dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan citra positif terhadap merek (Nurazizah, Sadono, & Palupi, 2025).

Penelitian (Azqia & Nora, 2025) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness*, dan ini selanjutnya memperkuat niat pembelian konsumen pada produk *skincare*. Penelitian (Nurazizah et al., 2025) juga menemukan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat membangun persepsi positif pada merek karena meningkatkan interaksi konsumen dengan konten serta pengalaman konsumen terhadap brand di media sosial.

### **2.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image***

*Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh dan kredibilitas tertentu (*influencer*) untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens mereka. Influencer sering dipandang sebagai sumber rekomendasi yang lebih autentik oleh konsumen dibanding iklan tradisional, sehingga dapat memperkuat *associations* dan nilai persepsi merek (Guled & Rajkumar, 2025). Dalam perspektif strategi pemasaran digital, kredibilitas *influencer* seperti kepercayaan, kecocokan dengan merek, dan kreativitas konten berkontribusi pada pembentukan *brand image* karena konsumen menilai merek berdasarkan narasi yang dibangun *influencer*.

Penelitian (Amelia, Ningrum, & Dedu, 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, karena *endorsement influencer* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, terutama pada platform social commerce. Studi (Guled & Rajkumar, 2025) juga mencatat bahwa karakteristik influencer (*Platform Fit*,

*Narrative Creativity*) berpengaruh signifikan pada *brand awareness* yang merupakan bagian dari proses pembentukan *brand image*.

### **2.2.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian konsumen (Maharani, 2023). Konten yang menarik diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan pengalaman emosional yang mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian terbaru oleh (Tanamal, Nazmi, & Dewi, 2025) menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang efektif mampu memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Namun, studi (Septiani & Harsoyo, 2025) menemukan bahwa *content marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tergantung pada konteks produk dan platform, menunjukkan hasil yang kontekstual.

### **2.2.4 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*influencer marketing* juga menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di media sosial. *Influencer marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun kepercayaan, serta memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. (Oktaviani & Haliza, 2023).

Lebih jauh, konsumen juga memanfaatkan kolom komentar dan ulasan sebagai sumber informasi tambahan yang memperkuat keyakinan mereka

sebelum mengambil keputusan pembelian. (Wibawa, Ali, & Paryanti, 2021) menegaskan bahwa strategi *influencer* yang tepat di platform digital dapat berdampak langsung pada peningkatan minat beli dan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arda & Andriany, 2018) yang menemukan bahwa penggunaan selebritas untuk mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial Instagram sangat memengaruhi penggunanya, khususnya Generasi Z perempuan yang mempercayai selebgram dalam memengaruhi minat beli mereka..

### **2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2021). *Brand image* yang positif akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian (Purnama et al., 2024); (Arif et al., 2020); (Muslih et al., 2021); (Putri & Harahap, 2025); (Arianty, 2015); (Arianty, 2017) dan (Arianty & Andira, 2021) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang bagus karena persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek lebih tinggi. Penelitian (Amelia et al., 2025) juga membuktikan bahwa *brand image* merupakan mediator penting antara strategi pemasaran (*content/influencer*) dan keputusan pembelian karena meningkatkan nilai subjektif yang dirasakan konsumen terhadap produk.

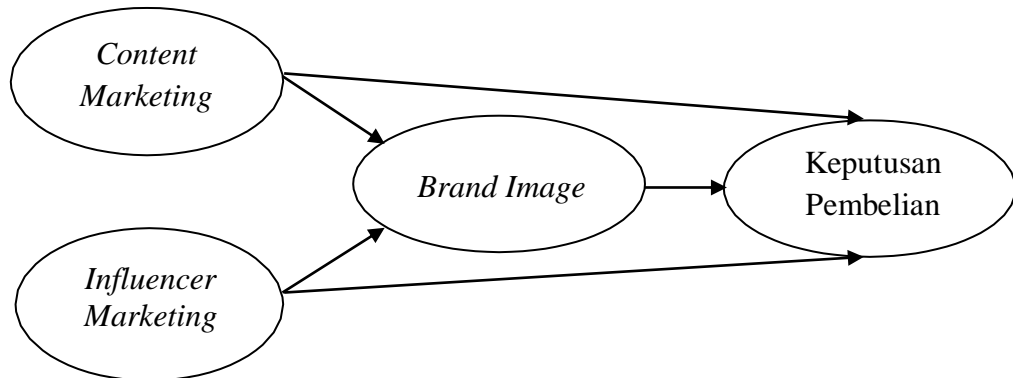
### **2.2.6 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Menurut teori integratif pemasaran digital, *content marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image*. Artinya, konten berkualitas tidak hanya meningkatkan persepsi merek tetapi juga memperkuat motivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk melalui persepsi positif yang terbentuk. Penelitian (Amelia et al., 2025) menemukan bahwa *content marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap pembelian tetapi juga melalui mediasi *brand image*, dimana *brand image* memperkuat pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Studi lain oleh (Nurazizah et al., 2025) memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan akibat konten yang relevan memengaruhi persepsi brand, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.7 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

*Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat ketika *influencer* tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga memperbaiki citra merek. *Influencer* yang kredibel dan relevan dengan target audiens menciptakan asosiasi positif terhadap merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* (Guled & Rajkumar, 2025). Penelitian (Amelia et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang selanjutnya memediasi hubungan antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *brand image* menjadi jalur signifikan dalam pengaruh *influencer* terhadap *purchasing*

*behavior*. Maka disini penulis dapat memberikan gambaran penelitian sesuai kerangka konseptual di atas pada paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar 2.2. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan prediksi tentang hasil penelitian. Ini adalah jawaban awal atau sementara terhadap pertanyaan penelitian yang belum teruji. Tergantung pada proyek yang diteliti, dan harus dibuat untuk hipotesis tertentu yang membahas pertanyaan penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
2. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
3. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
4. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan.

6. *Brand image* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan.
7. *Brand image* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Mandja Di Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur dan menghasilkan data dalam bentuk angka. Metode kuantitatif juga merupakan kerangka penelitian utama dalam ilmu sosial yang melibatkan berbagai strategi, teknik, dan asumsi yang digunakan untuk menyusun suatu proses menggunakan data numerik atau angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah karena mengikuti kaidah-kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, bersifat obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah karena mengikuti kaidah-kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, bersifat obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian eksperimen survei dan data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu sedangkan metode survey digunakan agar mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dengan peneliti melakukan pengumpulan data (menyebarkan kuesioner). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menghasilkan pengetahuan dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia sosial.

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Definisi operasional penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata	1) Prioritas pembelian 2) Kemudahan mendapat/memperoleh 3) Pertimbangan manfaat 4) Keyakinan dalam membeli  (Tjiptono & Chandra, 2020)
Content Marketing (X1)	<i>Content marketing</i> merupakan proses bisnis untuk menciptakan dan menyebarkan konten bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang ditargetkan dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan.	1) Relevansi konten 2) Akurasi dan kualitas informasi 3) Kemudahan dipahami 4) Konsistensi penyampaian  (Suwondo & Andriana, 2023)
Influencer Marketing (X2)	<i>Influencer marketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek, membangun kepercayaan, dan memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen	1) <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) 2) <i>Expertise</i> (Keahlian) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik) 4) <i>Respect</i> (Kualitas dihargai)  (Shimp, 2018)
Brand Image (Z)	Citra merek ( <i>brand image</i> ) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen, yang selanjutnya memengaruhi persepsi, sikap, serta keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa	1) <i>Recognition</i> (pengakuan) 2) <i>Reputation</i> (reputasi) 3) <i>Affinity</i> (afinitas) 4) Domain  (Vitantri, Saptianing, & Hermawan, 2020)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Mandja Medan. Jl. S parman.27/237A (samping gang lorong baru/wall-e, Kota Medan, Sumatera Utara 20151.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober 2025 sampai bulan Februari 2026, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.2, Jadwal Kegiatan**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■	■																		
	b. Pengajuan Judul				■	■																
2	c. Penyusunan Tugas akhir					■	■	■	■													
	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Tugas akhir									■	■	■										
	b. Seminar Tugas akhir												■									
3	c. Revisi Tugas akhir													■								
	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket															■						
	b. Pengumpulan Data																■					
	c. Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	
d. Sidang Skripsi																				■	■	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

## 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Mandja Medan yang tidak diketahui jumlah pastinya.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara

tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

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

Keterangan :

n	= Jumlah sampel minimum
Z	= Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P	= Estimasi proporsi= 0,5
d	= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Levy & Lemeshow, 2013) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 96 konsumen dengan kriteria:

1. Semua jenis kelamin dengan minimal usia 18 tahun
2. Sudah pernah membeli produk Kopi Manjda di Kota Medan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum memulai pengumpulan data, penulis harus menentukan metode pengumpulan data yang akan digunakan. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data harus memiliki dua kualitas kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (reliabilitas). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner atau angket karena responden hanya perlu menandai salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh orang yang melakukan penelitian untuk mengukur fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan daftar pernyataan dan pertanyaan yang ditulis secara tertulis, yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari tanggapan responden. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan minimum skor 1 dan maksimum skor 5, karena jawaban responden pasti akan menunjukkan apakah mereka cenderung memberikan pendapat yang setuju atau tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.3. Instrumen skala likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Ghozali & Latan, 2015). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dan persepsi responden terhadap variabel penelitian, sedangkan analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS).

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian tanpa melakukan pengujian hubungan antarvariabel. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari masing-masing indikator dan variabel penelitian, yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil analisis statistik deskriptif digunakan sebagai dasar untuk memahami kondisi awal data penelitian sebelum dilakukan analisis lanjutan menggunakan model struktural.

### 3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan mengenai hubungan serta pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Metode analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang dipilih karena mampu menganalisis model struktural dengan jumlah sampel relatif kecil serta tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2019).

Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten, yang meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta uji reliabilitas melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* (Ghozali & Latan, 2015).

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten melalui analisis nilai *path coefficient*, *R-square*, serta uji signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Tahapan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam model penelitian (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

#### 3.6.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten

dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### 1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

#### 2) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

#### 3) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr et al., 2016).

### 3.6.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

#### 1) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

#### 2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap

endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

#### b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap

variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediiasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediiasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Mandja Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 8 pernyataan untuk variabel *content marketing* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *influencer marketing* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel *brand image* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang sebagai sampel penelitian.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	64	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (66,7%) orang konsumen Kopi Mandja Medan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 32 (33,3%) orang. Hal ini berarti mayoritas masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk di Kopi Mandja Medan adalah laki-laki. Kondisi ini menggambarkan bahwa laki-laki memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup, aktivitas bekerja, maupun

kegiatan bersosialisasi, sehingga intensitas kunjungan dan pembelian menjadi lebih tinggi dibandingkan perempuan.

#### 4.1.2.2 Pendapatan Perbulan

**Tabel 4.2. Pendapatan Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Juta	54	56.3	56.3	56.3
	4-6 Juta	32	33.3	33.3	89.6
	6-8 Juta	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 54 (56,3%) orang konsumen Kopi Mandja Medan yang memiliki pendapatan 1-3 juta perbulan, 32 (33,3%) orang konsumen Kopi Mandja Medan yang memiliki pendapatan 4-6 juta perbulan dan 10 (10,4%) orang konsumen Kopi Mandja Medan yang memiliki pendapatan 6-8 juta perbulan. Dengan demikian, karakteristik pendapatan responden ini menggambarkan bahwa pasar dominan Kopi Mandja Medan berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah karena kesesuaian antara harga produk dan kemampuan daya beli konsumen

#### 4.1.2.3 Status

**Tabel 4.3. Status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	40	41.7	41.7	41.7
	Belum Menikah	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 56 (58,3%) orang konsumen Kopi Mandja Medan yang belum menikah, dan 40 (41,7%) orang konsumen Kopi Mandja Medan yang sudah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Mandja Medan adalah responden

yang belum menikah, yang mengindikasikan bahwa kedai kopi tersebut lebih banyak diminati oleh kalangan lajang karena gaya hidup yang lebih fleksibel dan cenderung menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bekerja, maupun bersosialisasi.

#### 4.1.2.4 Pekerjaan

**Tabel 4.4. Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	45	46.9	46.9	46.9
	PNS	6	6.3	6.3	53.1
	Pegawai Swasta	32	33.3	33.3	86.5
	Tenaga Pendidik	6	6.3	6.3	92.7
	TNI/POLRI	2	2.1	2.1	94.8
	Wiraswasta	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 tentang pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa dari total 96 responden, mayoritas konsumen Kopi Mandja Medan berprofesi sebagai pelajar yaitu sebanyak 45 orang (46,9%). Selanjutnya, pegawai swasta sebanyak 32 orang (33,3%), PNS sebanyak 6 orang (6,3%), tenaga pendidik sebanyak 6 orang (6,3%), wiraswasta sebanyak 5 orang (5,2%), dan TNI/POLRI sebanyak 2 orang (2,1%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kopi Mandja Medan didominasi oleh kalangan pelajar dan pegawai swasta karena kelompok ini memiliki aktivitas yang dinamis serta cenderung menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, belajar, bekerja, maupun bersosialisasi.

### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.5. Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

### 4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

#### 4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	33,3	61	63,5	2	2,1	1	1	0	0	96	100
2	32	33,3	62	64,6	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	29	30,2	65	67,7	2	2,1	0	0	0	0	96	100
4	37	38,5	49	51	3	3,1	7	7,3	0	0	96	100
5	26	27,1	52	54,2	13	13,5	5	5,2	0	0	96	100
6	25	26	51	53,1	18	18,8	2	2,1	0	0	96	100
7	31	32,3	58	60,4	7	7,3	0	0	0	0	96	100
8	24	25	60	62,5	10	10,4	2	2,1	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden kopi mandja menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 63,5%.
- 2) Jawaban responden saya lebih mengutamakan membeli kopi mandja dibandingkan merek kopi lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64,6%.

- 3) Jawaban responden saya merasa mudah menemukan dan membeli kopi mandja di kota medan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67,7%.
- 4) Jawaban responden akses pembelian kopi mandja bagi saya tergolong praktis dan tidak menyulitkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
- 5) Jawaban responden saya membeli kopi mandja karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,2%.
- 6) Jawaban responden saya merasa kualitas dan cita rasa kopi mandja sebanding dengan yang saya harapkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53,1%.
- 7) Jawaban responden saya yakin keputusan membeli kopi mandja adalah pilihan yang tepat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 60,4%.
- 8) Jawaban responden saya tidak ragu ketika memutuskan untuk membeli kopi mandja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,5%.

#### 4.1.4.2 Variabel *Content Marketing* (X1)

Berdasarkan penyebaran diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *content marketing* sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Content Marketing***

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	24	67	69,8	6	6,3	0	0	0	0	96	100
2	11	11,5	66	68,8	15	15,6	3	3,1	1	1	96	100
3	14	14,6	70	72,9	9	9,4	3	3,1	0	0	96	100
4	16	16,7	60	62,5	13	13,5	7	7,3	0	0	96	100
5	17	17,7	73	76	5	5,2	1	1	0	0	96	100
6	15	15,6	73	76	8	8,3	0	0	0	0	96	100
7	18	18,8	65	67,7	12	12,5	1	1	0	0	96	100
8	31	32,3	54	56,3	7	7,3	4	4,2	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *content marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden konten promosi kopi mandja sesuai dengan kebutuhan dan minat saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 69,8%.
- 2) Jawaban responden informasi yang disampaikan dalam konten kopi mandja relevan dengan produk yang ditawarkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68,8%.
- 3) Jawaban responden konten kopi mandja menyajikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72,9%.
- 4) Jawaban responden informasi dalam konten kopi mandja disampaikan secara detail dan berkualitas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62,5%.
- 5) Jawaban responden pesan dalam konten kopi mandja mudah saya pahami mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76%.
- 6) Jawaban responden bahasa yang digunakan dalam konten kopi mandja sederhana dan tidak membingungkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76%.
- 7) Jawaban responden kopi mandja secara rutin menyampaikan konten promosi kepada konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67,7%.
- 8) Jawaban responden pesan yang disampaikan kopi mandja konsisten dan tidak berubah-ubah mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,3%.

#### **4.1.4.3 Variabel *Influencer Marketing* (X2)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *influencer marketing* sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Influencer Marketing***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,8	70	72,9	4	4,2	2	2,1	0	0	96	100
2	16	16,7	73	76	7	7,3	0	0	0	0	96	100
3	15	15,6	69	71,9	12	12,5	0	0	0	0	96	100
4	9	9,4	78	81,3	9	9,4	0	0	0	0	96	100
5	21	21,9	59	61,5	9	9,4	5	5,2	2	2,1	96	100
6	17	17,7	70	72,9	5	5,2	4	4,2	0	0	96	100
7	26	27,1	65	67,7	4	4,2	1	1	0	0	96	100
8	16	16,7	67	69,8	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *influencer marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden influencer yang mempromosikan kopi mandja terlihat jujur dalam menyampaikan ulasan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 72,9%.
- 2) Jawaban responden saya percaya pada rekomendasi influencer mengenai kopi mandja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76%.
- 3) Jawaban responden influencer yang mempromosikan kopi mandja memiliki pengetahuan yang baik tentang produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71,9%.
- 4) Jawaban responden influencer mampu menjelaskan keunggulan kopi mandja secara meyakinkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 81,3%.
- 5) Jawaban responden penampilan influencer membuat promosi kopi mandja lebih menarik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,5%.
- 6) Jawaban responden gaya penyampaian influencer membuat saya tertarik pada kopi mandja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72,9%.

7) Jawaban responden influencer yang mempromosikan kopi mandja merupakan sosok yang saya hormati mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 67,7%.

8) Jawaban responden saya menghargai opini influencer mengenai kopi mandja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,8%.

#### 4.1.4.4 Variabel *Brand Image* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand image* sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image***

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,8	63	65,6	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100
2	12	12,5	73	76	7	7,3	3	3,1	1	1	96	100
3	16	16,7	68	70,8	11	11,5	1	1	0	0	96	100
4	23	24	67	69,8	6	6,3	0	0	0	0	96	100
5	12	12,5	77	80,2	5	5,2	2	2,1	0	0	96	100
6	14	14,6	65	67,7	14	14,6	3	3,1	0	0	96	100
7	18	18,8	67	69,8	11	11,5	0	0	0	0	96	100
8	17	17,7	66	68,8	13	13,5	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand image* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya mudah mengenali merek kopi mandja dibandingkan merek kopi lainnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 65,6%.
- 2) Jawaban responden kopi mandja memiliki ciri khas yang mudah saya ingat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76%.
- 3) Jawaban responden kopi mandja memiliki reputasi yang baik di kota medan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70,8%.
- 4) Jawaban responden saya menilai kopi mandja sebagai merek kopi yang terpercaya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 69,8%.

- 5) Jawaban responden saya merasa memiliki kedekatan dengan merek kopi mandja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 80,2%.
- 6) Jawaban responden saya menyukai citra yang dimiliki oleh kopi mandja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67,7%.
- 7) Jawaban responden kopi mandja memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek kopi lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,8%.
- 8) Jawaban responden kopi mandja dikenal memiliki kualitas yang kuat dalam kategori produknya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68,8%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

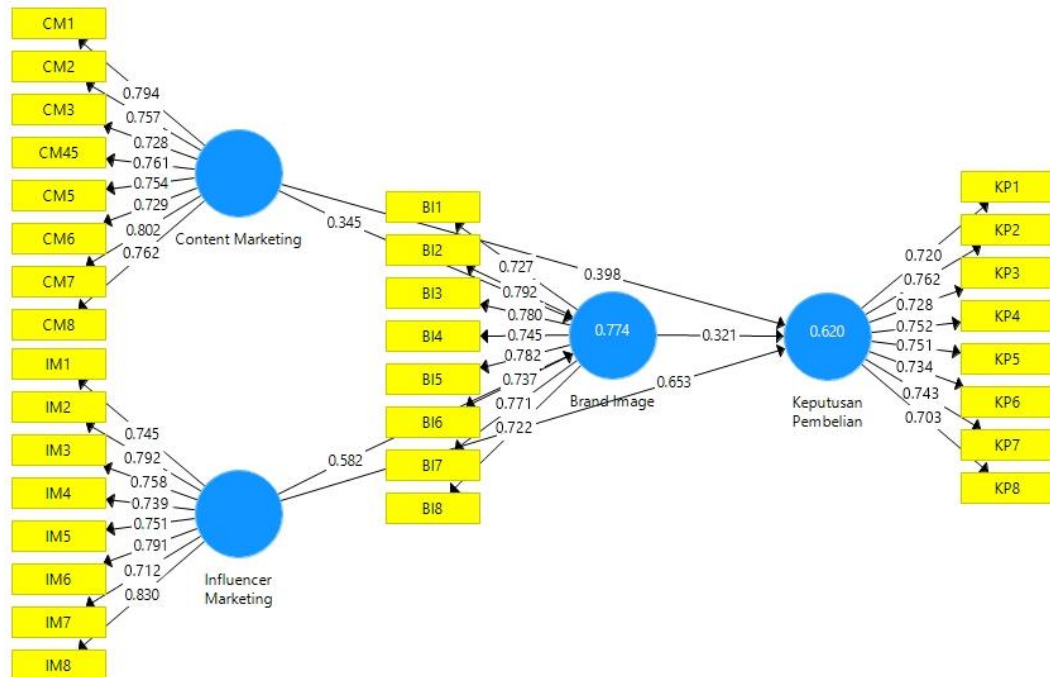
#### **4.2.1.1 Convergent Validity**

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Jika nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , maka indikator dianggap valid karena menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Jika nilai *outer loading*  $< 0,70$ , maka indikator dianggap kurang valid dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus, kecuali jika indikator tersebut masih relevan secara teoritis dan berkontribusi signifikan terhadap reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 4.10. *Outer Loading*

	Brand Image	Content Marketing	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
BI1	0,727			
BI2	0,792			
BI3	0,780			
BI4	0,745			
BI5	0,782			
BI6	0,737			
BI7	0,771			
BI8	0,722			
CM1		0,794		
CM2		0,757		
CM3		0,728		
CM45		0,761		
CM5		0,754		
CM6		0,729		
CM7		0,802		
CM8		0,762		
IM1			0,745	
IM2			0,792	
IM3			0,758	
IM4			0,739	
IM5			0,751	
IM6			0,791	
IM7			0,712	
IM8			0,830	
KP1				0,720
KP2				0,762
KP3				0,728
KP4				0,752
KP5				0,751
KP6				0,734
KP7				0,743
KP8				0,703

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,505
Content Marketing	0,504
Influencer Marketing	0,505
Keputusan Pembelian	0,502

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

Nilai *cronbach's alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten. Adapun interpretasi umum terhadap nilai *cronbach's alpha* adalah:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , maka reliabilitas konstruk dinyatakan sangat baik
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* antara  $0,60-0,70$ , maka reliabilitas masih dapat diterima, terutama dalam penelitian bersifat eksploratif.

**Tabel 4.12. Cronbach Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Brand Image</b>	<b>0,858</b>
<b>Content Marketing</b>	<b>0,851</b>
<b>Influencer Marketing</b>	<b>0,855</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,734</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

Nilai *Composite Reliability* (CR) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator- indikator tersebut memiliki stabilitas dan kesesuaian yang baik dalam mengukur konstruk. Secara umum, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai CR  $> 0,70$ , maka konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

- 2) Jika nilai CR < 0,70, maka konstruk dianggap kurang reliabel, karena konsistensi antar indikator belum memenuhi batas minimum yang disarankan.

**Tabel 4.13. Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Brand Image</b>	<b>0,890</b>
<b>Content Marketing</b>	<b>0,885</b>
<b>Influencer Marketing</b>	<b>0,888</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,878</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### **4.2.2.1 R-Square**

$R^2$  menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh konstruk-konstruk independen yang berpengaruh terhadapnya. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan prediktif model tersebut. Sebaliknya, nilai *R-Square* yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas terhadap variabel yang diteliti. Interpretasi nilai *R-Square* dalam analisis PLS-SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)  $R^2 \leq 0,25$  → menunjukkan kemampuan penjelasan model tergolong rendah.
- 2)  $R^2 < 0,70$  → menunjukkan kemampuan penjelasan model berada pada tingkat sedang atau moderat.
- 3)  $R^2 \geq 0,70$  → menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.14. R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,774	0,770
Keputusan Pembelian	0,620	0,608

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.608 Artinya kemampuan variabel *content marketing* dan *influencer marketing* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 60,8% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.770. Artinya kemampuan variabel *content marketing* dan *influencer marketing* dalam menjelaskan *brand image* adalah sebesar 77% dengan demikian model tergolong besar.

#### 4.2.2.2 F-Square

Ukuran efek atau *F-Square* ( $F^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen di dalam model struktural. Nilai *F-Square* menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara substantif. Perhitungan  $F^2$  dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai *R-Square* sebelum dan sesudah konstruk eksogen tertentu dihapus dari model. Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.15. F-Square**

	Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image		0,061
Content Marketing	0,196	0,032
Influencer Marketing	0,559	0,269

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,032, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *influencer marketing* terhadap Y keputusan pembelian memiliki nilai = 0,269, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel *content marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai = 0,196, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel *influencer marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai = 0,559, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,061, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

#### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan.

**Tabel 4.16. *Direct Effect***

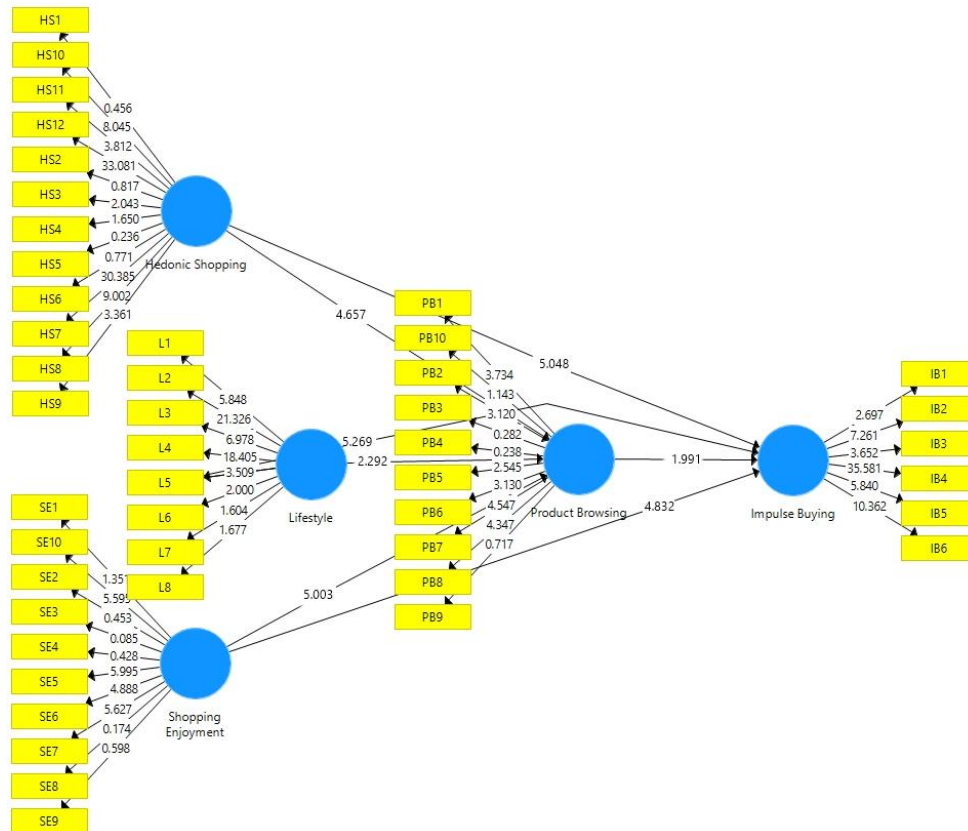
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,321	0,312	0,159	2,014	<b>0,045</b>
Content Marketing -> Brand Image	0,345	0,333	0,118	2,914	<b>0,004</b>
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0,398	0,382	0,121	3,628	<b>0,000</b>
Influencer Marketing -> Brand Image	0,582	0,597	0,115	5,038	<b>0,000</b>

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Influencer Marketing - > Keputusan Pembelian	0,653	0,652	0,138	4,745	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,628$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,745$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,914$  dan  $P-Value = 0.004 < 0.05$  artinya, pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,038$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,014$  dan  $P-Values = 0.045 < 0.05$ , artinya, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

## 2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah:

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator *brand image*, memediasi pengaruh variabel eksogen *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator *brand image*, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen *content marketing*, dan *influencer marketing* terhadap variabel endogen keputusan pembelian.

Tabel 4.17. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Content Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,311	0,302	0,165	3,699	<b>0,000</b>
Influencer Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,387	0,388	0,157	3,747	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 3,699, dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (signifikan), maka *brand image* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung X2 -> Z -> Y nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 3,747 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (signifikan), maka *brand image* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

### 3) *Total Effect (Pengaruh Total)*

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,321	0,312	0,159	2,014	<b>0,045</b>
Content Marketing -> Brand Image	0,345	0,333	0,118	2,914	<b>0,004</b>
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0,387	0,380	0,114	3,764	<b>0,000</b>
Influencer Marketing -> Brand Image	0,582	0,597	0,115	5,038	<b>0,000</b>
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,840	0,841	0,108	7,801	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan *content marketing* dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,764 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan *influencer marketing* dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 7,801 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan *content marketing* dan *brand image* nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,914 dengan  $P-Values$   $0,004 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan *influencer marketing* dan *brand image* nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 5,038 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan *brand image* dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,014 dengan  $P-Values$   $0,045 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,628$  dan  $P-Values$   $0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian konsumen (Maharani, 2023). Konten yang menarik diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan pengalaman emosional yang mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian terbaru oleh (Tanamal, Nazmi, & Dewi, 2025) menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang efektif mampu memberikan informasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Namun, studi (Septiani & Harsoyo, 2025) menemukan bahwa *content marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tergantung pada konteks produk dan platform, menunjukkan hasil yang kontekstual. Hasil penelitian (Wibowo & Tama, 2023); (Andriani et al., 2025) dan (Andini & Isnawato, 2026) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Wibowo & Tama, 2023); (Andriani Et Al., 2025) Dan (Andini & Isnawato, 2026) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,745$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

*Influencer marketing* juga menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di media sosial. *Influencer marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun kepercayaan, serta memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu merek (Oktaviani & Haliza, 2023).

Lebih jauh, konsumen juga memanfaatkan kolom komentar dan ulasan sebagai sumber informasi tambahan yang memperkuat keyakinan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian. (Wibawa, Ali, & Paryanti, 2021) menegaskan bahwa strategi *influencer* yang tepat di platform digital dapat berdampak langsung pada peningkatan minat beli dan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arda & Andriany, 2018) yang menemukan bahwa penggunaan selebritas untuk mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial Instagram sangat memengaruhi penggunanya, khususnya Generasi Z perempuan yang mempercayai selebgram dalam memengaruhi minat beli mereka.

Hasil penelitian (Nurhamidah, 2022); (Mahmud et al., 2023) Dan (Bilal et al., 2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4.3.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,914$  dan  $P-Values 0,004$  dengan taraf signifikan  $0,004 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap *brand image*.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens target sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek melalui edukasi, hiburan, atau informasi yang berguna.

Menurut literatur pemasaran modern, konten pemasaran yang tepat dapat memperkuat *brand equity* dengan menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan *brand image* (persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan karakter merek). Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan hubungan positif antara *content marketing* dengan *brand image*, di mana konten yang relevan dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan citra positif terhadap merek (Nurazizah, Sadono, & Palupi, 2025).

Penelitian (Azqia & Nora, 2025) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness*, dan ini selanjutnya memperkuat niat pembelian konsumen pada produk *skincare*. Penelitian (Nurazizah et al., 2025) juga menemukan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat membangun persepsi positif pada merek karena meningkatkan interaksi konsumen dengan konten serta pengalaman konsumen terhadap brand di media sosial.

Hasil penelitian (Goodarzi et al., 2022); (Zhu, 2018) Dan (Rajan, 2019) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### 4.3.4 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image*, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,038$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand image*.

*Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh dan kredibilitas tertentu (*influencer*) untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens mereka. Influencer sering dipandang sebagai sumber rekomendasi yang lebih autentik oleh konsumen dibanding iklan tradisional, sehingga dapat memperkuat *associations* dan nilai persepsi merek (Guled & Rajkumar, 2025). Dalam perspektif strategi pemasaran digital, kredibilitas *influencer* seperti kepercayaan, kecocokan dengan merek, dan kreativitas konten berkontribusi pada pembentukan *brand image* karena konsumen menilai merek berdasarkan narasi yang dibangun *influencer*.

Penelitian (Amelia, Ningrum, & Dedu, 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, karena *endorsement influencer* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, terutama pada platform social commerce. Studi (Guled & Rajkumar, 2025) juga mencatat bahwa karakteristik influencer (*Platform Fit*, *Narrative Creativity*) berpengaruh signifikan pada *brand awareness* yang merupakan bagian dari proses pembentukan *brand image*.

Hasil penelitian (Qofifah & Rojuaniah, 2025); (Safirah & Anggrainie, 2018) dan (Markiones et al., 2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### 4.3.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,014$  dan  $P-Values 0,045$  dengan taraf signifikan  $0,045 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2021). *Brand image* yang positif akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian (Purnama et al., 2024); (Arif et al., 2020); (Muslih et al., 2021); (Putri & Harahap, 2025); (Arianty, 2015); (Arianty, 2017) dan (Arianty & Andira, 2021) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang bagus karena persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek lebih tinggi. Penelitian (Amelia et al., 2025) juga membuktikan bahwa *brand image* merupakan mediator penting antara strategi pemasaran (*content/influencer*) dan keputusan pembelian karena meningkatkan nilai subjektif yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian (Sugianto et al., 2022); (Rahayu et al., 2023) dan (Ilham et al., 2020) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

#### **4.3.6 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,699$  dan  $P-Values 0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini berarti variabel mediasi (*brand image*) menjadi mediator antara *content marketing* dengan keputusan pembelian.

Menurut teori integratif pemasaran digital, *content marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image*. Artinya, konten berkualitas tidak hanya meningkatkan persepsi merek tetapi juga memperkuat motivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk melalui persepsi positif yang terbentuk. Penelitian (Amelia et al., 2025) menemukan bahwa *content marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap pembelian tetapi juga melalui mediasi *brand image*, dimana *brand image* memperkuat pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Studi lain oleh (Nurazizah et al., 2025) memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan akibat konten yang relevan memengaruhi persepsi brand, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

#### **4.3.7 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3.747$

dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini berarti variabel mediasi (*brand image*) menjadi mediator antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian.

Influencer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat ketika influencer tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga memperbaiki citra merek. Influencer yang kredibel dan relevan dengan target audiens menciptakan asosiasi positif terhadap merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* (Guled & Rajkumar, 2025). Penelitian (Amelia et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang selanjutnya memediasi hubungan antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *brand image* menjadi jalur signifikan dalam pengaruh *influencer* terhadap *purchasing behavior*.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *content marketing* yang dilakukan Kopi Mandja Medan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien sebesar 0,653. Hasil ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Mandja Medan.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai *P-Values* sebesar 0,004 ( $< 0,05$ ) dan koefisien sebesar 0,345. Artinya, semakin baik dan konsisten konten pemasaran yang disampaikan, maka citra merek Kopi Mandja Medan akan semakin meningkat di benak konsumen.
4. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang tepat mampu memperkuat citra merek secara signifikan.

5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Values* sebesar 0,045 ( $< 0,05$ ) dan koefisien sebesar 0,321. Ini berarti semakin positif citra merek yang terbentuk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Mandja Medan.
6. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik strategi *content marketing*, maka citra merek akan meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.
7. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien sebesar 0,387. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan *influencer* yang efektif dapat membangun citra merek yang kuat dan secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kopi Mandja disarankan untuk memperjelas informasi produk baik di media sosial maupun di tempat penjualan. Langkah yang dapat dilakukan antara lain menambahkan deskripsi detail mengenai jenis biji kopi, cita rasa, proses

- pembuatan, manfaat, serta keunikan produk dibanding kompetitor. Selain itu, penggunaan *highlight* Instagram atau menu display yang informatif dapat membantu konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Strategi konten perlu ditingkatkan dengan tidak hanya menampilkan foto produk dan harga, tetapi juga menghadirkan *storytelling*, edukasi seputar kopi, testimoni pelanggan, serta video proses pembuatan minuman. Konten interaktif seperti polling rasa favorit, *behind-the-scenes*, atau promo *bundling* juga dapat meningkatkan engagement dan daya tarik konsumen terhadap brand.
  3. Kopi Mandja sebaiknya lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar dan memiliki citra yang autentik. Selain itu, konten kerja sama sebaiknya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga *review* jujur, pengalaman langsung, atau konten *lifestyle* yang natural agar meningkatkan kepercayaan dan dorongan membeli dari konsumen.
  4. Untuk memperkuat *brand image*, Kopi Mandja perlu membangun identitas merek yang konsisten, mulai dari visual logo, warna, desain kemasan, hingga gaya komunikasi di media sosial. Mengangkat positioning yang jelas, misalnya sebagai kopi lokal dengan cita rasa khas atau tempat nongkrong nyaman di Medan, dapat membantu menanamkan persepsi yang kuat di benak konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 96 responden, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik konsumen kopi mandja di Kota Medan.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, maupun faktor sosial yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 161-173. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ambardi, A., Chasanah, E. A., Aminah, A., & Pribadi, R. M. (2024). Penerapan Model Marketing Aida+S Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 209–221. Doi: 10.25273/capital.v7i2.18043
- Amelia, K. P., Ningrum, A. S., & Dedu, M. (2025). The Influence Of Content Marketing And Influencer Endorsement On Purchase Decision Through Brand Image Mediation. *Journal Transnational Universal Studies*, 3(5), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i5.159>
- Amilia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Andini, W. M., & Isnawati, S. I. (2026). The Influence Of @Sia Mitha House’s Tiktok Marketing Content On Gen Z Consumers’ Brand Awareness, Brand Image, And Purchasing Decisions. *International Journal Of Integrative Sciences*, 5(3), 481–496. <https://doi.org/10.55927/Ijis.V5i3.17>
- Adriani, E. ., Azizah, A., & Eliza, Y. . (2025). The Influence Of Content Marketing, Shopping Lifestyle, And User Experience On Purchase Decisions On The Shopee Marketplace . *International Journal Of Islamic Business And Management Review*, 5(1), 137–147. <https://doi.org/10.54099/Ijibmr.V5i1.1390>
- Arda, M., & Andriany, D. (2018). Effect of “Selebgram” on Interest of Buying Generation Z Users of Instagram Based on Gender Perspective. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business*. DOI 10.4108/eai.8-10-2018.2289223
- Arianty, N. (2025). Hubungan Green Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Es Krim Mixue Medan. *jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(3), 707–718. DOI: <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i3.7143>

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. DOI: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 11-18. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1520>
- Azqia, S., & Nora, L. (2025). The Influence Of Content Marketing On Brand Awareness , Brand Image , And Skincare Purchase Intention. *Amkop Management Accounting Review (Amar)*, 5(2), 145–155. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2821>
- Bilal, M., Ahmad, A., Ullah, M., Ahmad, W., & Manzoor, S. R. (2024). Influencer Marketing And Consumer Purchase Intention: A Conceptual Holistic Model. *International Journal Of Business And Management Sciences*, 5(1), 117–130. Retrieved From <Http://Ijbmsjournal.Com/Index.Php/Jbmis/Article/View/573>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Et Al. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59(June 2020), 102168. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ellora, O. (2016). Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand Awareness Majalah Lahap Jurusan Manajemen: Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 23–31.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodarzi, K., Kashefi Neishabouri, M. R., Naami, A., & Dastoori, M. (2022). Developing A Content Marketing Model With Goal To Improve Brand Of Countrywide The Banking Industriestitle. *International Journal Of Research In Industrial Engineering*, 11(1), 50-61.
- Guled, A., & Rajkumar, C. (2025). Influencer Marketing On Brand Awareness And Purchase Decision Among Gen Z And Millennials. *Journal Of Marketing & Social Research*, 2(7), 164–170. DOI : <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-07-20>

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)* (2nd Ed.). California: Sage Publications.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen ( Sebuah Studi Literatur ). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hiena, N. N., Phuong, N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The Effect Of Country-Of-Origin Image On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(1), 1205–1212. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo In Tangerang). *International Journal Of Business Marketing And Management (IJBMM)*, 5(2), 23-32.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Para Pengguna Tiktok Yang Berbelanja Pada Marketplace Shopee). *Prosiding Frima: Festivas Riset Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 6681(6), 620–630.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Koob, C. (2021). Determinants Of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework And Empirical Findings From A Managerial Perspective. *Plos One*, 16(4), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*. Singapore: World Scientific Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2020). *Marketing* (Edisi Pert.). Boston: Cengage Learning.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33-38. DOI:

10.2301600/prismakom.v18i1.69

- Lestari, U. P., Bahari, A. O., & Mere, K. (2025). The Effectiveness Of Content Marketing In Building Long-Term Customer Relationships. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 6(4), 7874–7879. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.9276>
- Made, N., Widiastiti, G., Nyoman, N., Yasa, K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role Of Brand Image In Mediating The Relationship Of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision ( A Case Study Of The Iphone Product In Denpasar City). *Ssrg International Journal Of Economics And Management Studies*, 7(4), 196–204. Doi: 10.14445/23939125/Ijems-V7i4p124
- Maharani, A. I. A. (2023). Analysis Of Content Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions Of Tiktok Users Among Students In The City Of Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 71–78. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.276>
- Mahmud, D., Heryanto, F., Muzaki, H., & Mustikasari F. (2023). The Influence Of Hedonic Motivation, Influencer Marketing On Purchase Decision With Fomo (Fear Of Missing Out) As Mediation. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(11), 1-29.
- Marcellia, D., & Fairliantina, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Haus! Jabodebek. *Human Capital Development*, 10(2), 1–12.
- Markiones, S. A., Romadhoni, B., & Mappatompo, A. (2023). The Influence Of Social Media Influencer And Electronic Word Of Mouth Mediated By Brand Image On Purchase Intention At Eternamoore Beauty Clinic Makassar. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 4(5), 945-953.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, And Branding In The Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Maulana, D. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus Di Jakarta 66 Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In" Wardah" Cosmetics. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 2(1), 412-432. DOI: <https://doi.org/10.3059/insis.v2i1.6307.g5133>

- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., Hermawan, S., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., Et Al. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan : Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotionon Purchase Decision(Case Study On Gea Geo Store). *International Journalof Economics, Businessand Accounting Research (Ijebar)*, 5(3), 1–12.
- Nirmala, D. R. (2024). Peran Konten Kreatif Dalam Membangun Branding Pt Rumah Beritaharian Disway Di Media Sosial Instagram @Harian.Disway. *Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1(7), 10–19.
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., & Palupi, M. F. T. (2025). The Influence Of Content Marketing On Brand Image Through Customer Engagement. *Converse Journal Communication Science*, 2(1), 11–22. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4265>
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect Of Influencer Marketing On Purchase Decision At Baso Aci Akang In Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 81-89. <https://doi.org/10.61242/Ijabo.22.228>
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review produk Dan content marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala –Repositori IMWI*, 6(4), 769–781. DOI: <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.416>
- Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 81-93. DOI: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfa Beta.
- Purnama, N. I., Araska, A. R., & Hanum, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Blackbeans di Kecamatan Stabat. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 5(1), 130-136.
- Putri, D. A., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Jl . Jend Ahmad Yani Rantau. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 815–824. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4990>

- Qofifah, Y., & Rojuaniah, R. (2025). The Effect Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, Online Customer Reviews On Brand Image And Purchase Decision: -. *International Journal Of Economics (Ijec)*, 4(2), 1273–1284. <https://doi.org/10.55299/Ijec.V4i2.1525>
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal Of Accounting, Management And Islamic Economics*, 1(2), 685–700.
- Rahayu, S., Limakrisna, N. ., & Horas V. Purba, J. . (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/Ijstm.V4i3.801>
- Rahman, M. A. Al. (2024). *Content Marketing Is A Strategic Marketing Approach Focused On Creating And Distributing Valuable, Relevant, And Consistent Content To Attract And Retain A Clearly Defined Audience, Ultimately Aiming To Drive Profitable Customer Action*. London: University Of Roehampton.
- Rajan, A. P. (2019). The Effectiveness Of Social Media Content Marketing Towards Brand Health Of A Company: Social Media Analytics. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(11), 1188-1191.
- Riska, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Syntax Idea*, 2(7), 255–263.
- Safirah, N., & Anggrainie, N. (2024). Impact Of Digital Marketing, Influencer, Live Features, And Reviews Shopee Purchase With Brand Image. *International Journal Of Economics (IJEK)*, 3(2), 1124–1130. <https://doi.org/10.55299/Ijec.V3i2.1065>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. London: Pearson Education.
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktokshop. *Balance: Jurnal*

*Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850–860. DOI: <https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.724>

- Seruni, N. N. A., Suyandiadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*. *Jimea Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal Of Economics & Business*, 1(2), 1–7. DOI:10.54199/pjeb.v1i2.47
- Sugianto, L. O., Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions (Case Study On The Adidas Brand In Siman Ponorogo Sub-District). *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.29040/Ijebbar.V6i1.4327>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academy Publishing Service).
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian produk skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1205–1226. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Tanamal, W., Nazmi, H., & Dewi, S. P. (2025). The Influence Of Content Marketing , Influencer Marketing , And Paid Advertising On Purchase Decisions In Blibli E-Commerce. *International Journal Of Science And Society*, 7(4), 260–270. DOI: <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i4.1566>

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Vitantri, F. R., Saptianing, S., & Hermawan, I. (2020). The Effect Of Innovation Products, Lifestyle And Brand Image On Purchase Decision Of Datsun Type Cars. *Jurnal Jobs*, 6(2), 135–146. DOI: <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2540>
- Wati, L., & Fitrie, E. (2018). Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk ( Studi Kasus Akun Instagram @ Bylizzieparra), *Warta ISKI*, 01(01), 71–82. DOI:10.25008/wartaiski.v1i01.10
- Wibawa, H. W., Ali, H. M., & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(3), 650–661. DOI: <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v24i1.20231>
- Wibowo, S., & Tama, F. (2023). The Effect Of Content Marketing And Brand Image On Purchase Decisions With Trust As An Intervening Variable. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 7(7), 201-210.
- Zhu, X. (2018). Research On The Impact Of Content Marketing On Brand Equity. *International Academic Conference On Frontiers In Social Sciences And Management Innovation (Iafsm 2018)*, 62(1), 231-236

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Aulia Syukran Putra Hartama (2205160160) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

No. Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Pendapatan/Bulan :  1-3 Juta  4-6 Juta  6-8 Juta  >8 Juta

Status :  Menikah  Belum Menikah

Pekerjaan :  Pelajar  PNS  Pegawai Swasta  Lainnya  
 Tenaga Pendidik  TNI/POLRI  Wiraswasta

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Prioritas Pembelian</b>					
1	Kopi Mandja menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli kopi					
2	Saya lebih mengutamakan membeli Kopi Mandja dibandingkan merek kopi lainnya					
	<b>Kemudahan Memperoleh</b>					
3	Saya merasa mudah menemukan dan membeli Kopi Mandja di Kota Medan					
4	Akses pembelian Kopi Mandja bagi saya tergolong praktis dan tidak menyulitkan					
	<b>Pertimbangan Manfaat</b>					
5	Saya membeli Kopi Mandja karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya merasa kualitas dan cita rasa Kopi Mandja sebanding dengan yang saya harapkan					
	<b>Keyakinan dalam Membeli</b>					
7	Saya yakin keputusan membeli Kopi Mandja adalah pilihan yang tepat					
8	Saya tidak ragu ketika memutuskan untuk membeli Kopi Mandja					

**Content Marketing (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Relevansi konten</b>					
1	Konten promosi Kopi Mandja sesuai dengan kebutuhan dan minat saya					
2	Informasi yang disampaikan dalam konten Kopi Mandja relevan dengan produk yang ditawarkan					
	<b>Akurasi dan kualitas informasi</b>					
3	Konten Kopi Mandja menyajikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya					
4	Informasi dalam konten Kopi Mandja disampaikan secara detail dan berkualitas					
	<b>Kemudahan dipahami</b>					
5	Pesan dalam konten Kopi Mandja mudah saya pahami					
6	Bahasa yang digunakan dalam konten Kopi Mandja sederhana dan tidak membingungkan					
	<b>Konsistensi penyampaian</b>					
7	Kopi Mandja secara rutin menyampaikan konten promosi kepada konsumen					
8	Pesan yang disampaikan Kopi Mandja konsisten dan tidak berubah-ubah					

**Influencer Marketing (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Trustworthiness (Dapat dipercaya)</b>					
1	Influencer yang mempromosikan Kopi Mandja terlihat jujur dalam menyampaikan ulasan					
2	Saya percaya pada rekomendasi influencer mengenai Kopi Mandja					
	<b>Expertise (Keahlian)</b>					
3	Influencer yang mempromosikan Kopi Mandja memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
4	Influencer mampu menjelaskan keunggulan Kopi Mandja secara meyakinkan					
	<b>Attractiveness (Daya tarik fisik)</b>					
5	Penampilan influencer membuat promosi Kopi Mandja lebih menarik					
6	Gaya penyampaian influencer membuat saya tertarik pada Kopi Mandja					
	<b>Respect (Kualitas dihargai)</b>					
7	Influencer yang mempromosikan Kopi Mandja merupakan sosok yang saya hormati					
8	Saya menghargai opini influencer mengenai Kopi Mandja					

**Brand Image (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Recognition (pengakuan)</b>					
1	Saya mudah mengenali merek Kopi Mandja dibandingkan merek kopi lainnya					
2	Kopi Mandja memiliki ciri khas yang mudah saya ingat					
	<b>Reputation (reputasi)</b>					
3	Kopi Mandja memiliki reputasi yang baik di Kota Medan					
4	Saya menilai Kopi Mandja sebagai merek kopi yang terpercaya					
	<b>Affinity (afinitas)</b>					
5	Saya merasa memiliki kedekatan dengan merek Kopi Mandja					
6	Saya menyukai citra yang dimiliki oleh Kopi Mandja					
	<b>Domain</b>					
7	Kopi Mandja memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek kopi lain					
8	Kopi Mandja dikenal memiliki kualitas yang kuat dalam kategori produknya					



<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	67	69.8	69.8	76.0
	Sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	19.8
	Setuju	66	68.8	68.8	88.5
	Sangat setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Setuju	70	72.9	72.9	85.4
	Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	20.8
	Setuju	60	62.5	62.5	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Setuju	73	76.0	76.0	82.3
	Sangat setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	73	76.0	76.0	84.4
	Sangat setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	13.5
	Setuju	65	67.7	67.7	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	11.5
	Setuju	54	56.3	56.3	67.7
	Sangat setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Influencer Marketing</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Setuju	70	72.9	72.9	79.2
	Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	73	76.0	76.0	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Setuju	69	71.9	71.9	84.4
	Sangat setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Setuju	78	81.3	81.3	90.6
	Sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	16.7
	Setuju	59	61.5	61.5	78.1
	Sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	9.4
	Setuju	70	72.9	72.9	82.3
	Sangat setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Setuju	65	67.7	67.7	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	11	11.5	11.5	13.5
	Setuju	67	69.8	69.8	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Brand Image</b>									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Z1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	11	11.5	11.5	13.5
	Setuju	63	65.6	65.6	79.2
	Sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	11.5
	Setuju	73	76.0	76.0	87.5
	Sangat setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	11	11.5	11.5	12.5
	Setuju	68	70.8	70.8	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	67	69.8	69.8	76.0
	Sangat setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	7.3
	Setuju	77	80.2	80.2	87.5
	Sangat setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	14	14.6	14.6	17.7
	Setuju	65	67.7	67.7	85.4
	Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Setuju	67	69.8	69.8	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Setuju	66	68.8	68.8	82.3
	Sangat setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Keputusan Pembelian</b>									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Setuju	61	63.5	63.5	66.7
	Sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	62	64.6	64.6	66.7
	Sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	65	67.7	67.7	69.8
	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	10.4
	Setuju	49	51.0	51.0	61.5

	Sangat setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	18.8
	Setuju	52	54.2	54.2	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

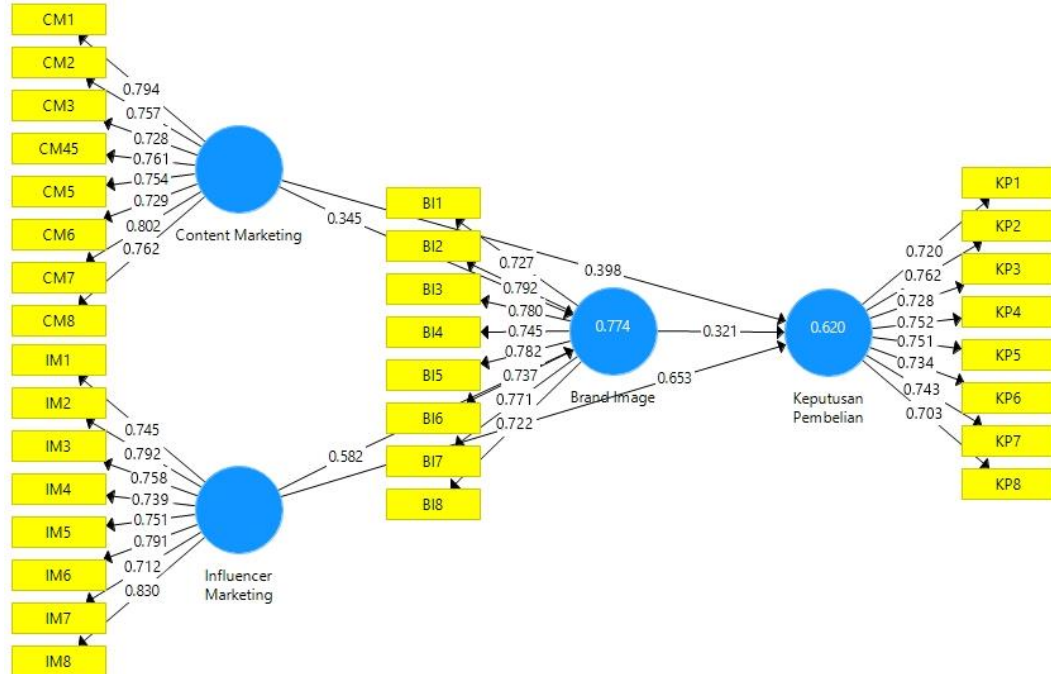
<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	18	18.8	18.8	20.8
	Setuju	51	53.1	53.1	74.0
	Sangat setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	58	60.4	60.4	67.7
	Sangat setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	10	10.4	10.4	12.5
	Setuju	60	62.5	62.5	75.0
	Sangat setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Brand Image	Content Marketing	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
BI1	0,727			
BI2	0,792			
BI3	0,780			
BI4	0,745			
BI5	0,782			
BI6	0,737			
BI7	0,771			
BI8	0,722			
CM1		0,794		
CM2		0,757		
CM3		0,728		
CM4		0,761		
5		0,754		
CM5		0,729		
CM6		0,802		
CM7		0,762		
CM8		0,762		
IM1			0,745	
IM2			0,792	
IM3			0,758	
IM4			0,739	
IM5			0,751	
IM6			0,791	

IM7			0,712	
IM8			0,830	
KP1				0,720
KP2				0,762
KP3				0,728
KP4				0,752
KP5				0,751
KP6				0,734
KP7				0,743
KP8				0,703

*Discriminant Validity*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,505
Content Marketing	0,504
Influencer Marketing	0,505
Keputusan Pembelian	0,502

*Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,858
Content Marketing	0,851
Influencer Marketing	0,855
Keputusan Pembelian	0,734

*Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Image	0,890
Content Marketing	0,885
Influencer Marketing	0,888
Keputusan Pembelian	0,878

**Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

*R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,774	0,770
Keputusan Pembelian	0,620	0,608

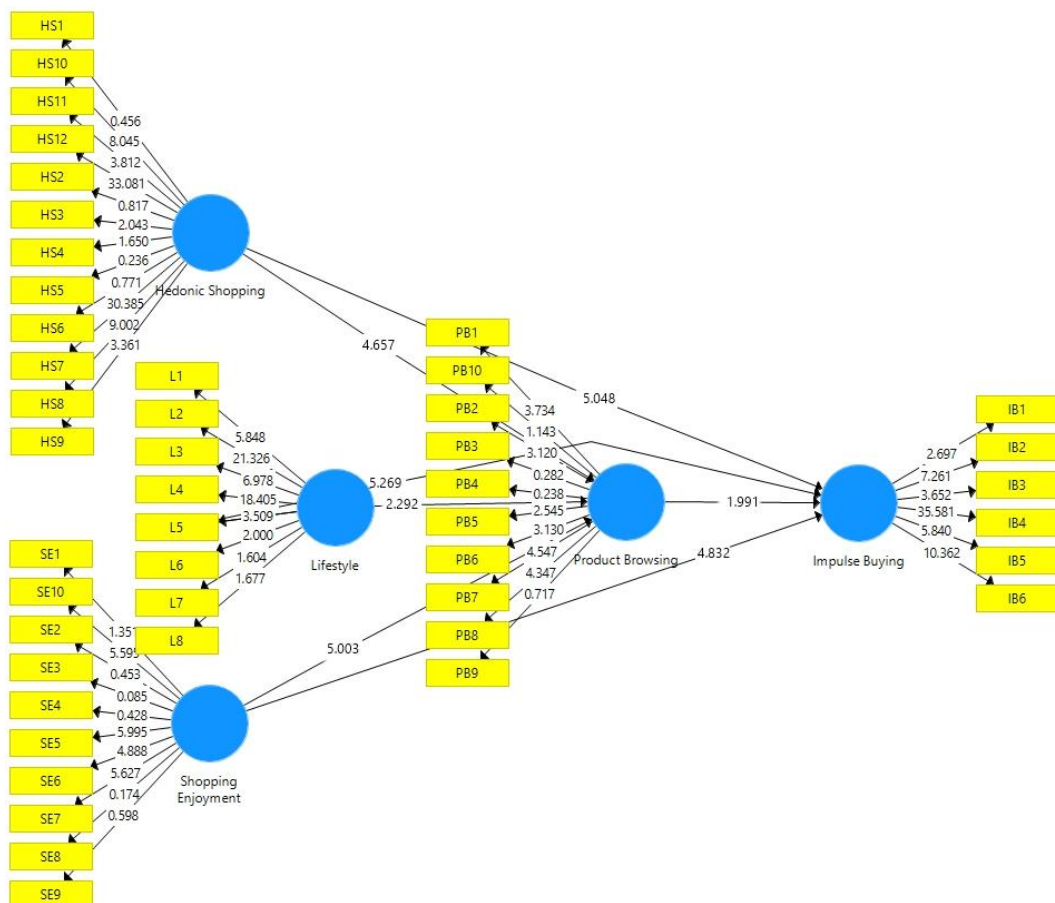
*F Square*

	Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image		0,061
Content Marketing	0,196	0,032
Influencer Marketing	0,559	0,269

## Pengujian Hipotesis Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,321	0,312	0,159	2,014	<b>0,045</b>
Content Marketing -> Brand Image	0,345	0,333	0,118	2,914	<b>0,004</b>
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0,398	0,382	0,121	3,628	<b>0,000</b>
Influencer Marketing -> Brand Image	0,582	0,597	0,115	5,038	<b>0,000</b>
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,653	0,652	0,138	4,745	<b>0,000</b>

Gambar Direct Effect





20	4	3	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	5	4	4	4	4	4	4
24	4	2	4	3	4	3	4	2
25	5	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	3	3	4	4	4
27	5	4	5	5	4	5	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	5	5
31	4	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	3	3	4	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	4	5	5	5	5	5
36	4	3	3	2	3	4	3	5
37	4	4	3	3	5	4	4	5
38	4	5	4	4	4	4	5	4
39	4	5	4	5	4	4	4	5
40	4	3	4	3	4	4	3	3
41	4	2	2	2	3	3	4	3
42	5	4	4	5	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	5	5	4	5	5	5
45	5	4	5	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3	3
47	5	4	5	4	4	5	4	4
48	4	4	5	4	5	5	5	5
49	4	3	4	4	4	4	4	5
50	5	4	4	4	5	4	5	5
51	3	3	3	4	4	4	4	4
52	4	3	2	3	4	4	3	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	3	4	4	4	4	3	3
56	5	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	1	2	3	2	3	1	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	3	4	4	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	5	4	4



7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	5	4
12	4	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	3	5	4	5	4
18	5	3	5	3	5	4	5	3
19	4	4	4	4	4	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	4	3	5	3	5
24	2	3	3	4	2	2	4	2
25	5	4	5	4	5	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	3	4	4	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	5	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	3	2	3	4	3
37	4	4	5	4	5	4	4	5
38	4	4	4	4	3	4	5	4
39	5	4	4	4	5	5	4	4
40	3	3	3	3	3	3	4	4
41	5	3	3	3	4	5	5	3
42	5	4	5	5	5	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	2	5	5
46	4	4	4	4	4	4	3	3
47	4	5	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	5	5	5
51	4	4	3	4	4	4	4	4
52	5	5	4	4	3	3	4	4

53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	2	2	2	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	1	4	4	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	3	4	4	4
63	3	4	3	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	4
70	4	4	3	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	3	5	4	5	4
76	5	3	5	3	5	4	5	3
77	4	4	4	4	4	4	5	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	4	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	3	5	3	5
82	2	3	3	4	2	2	4	2
83	5	4	5	4	5	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	3	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	4	4	4	4	4	4
89	4	5	4	4	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	5	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	3	2	3	4	3
95	4	4	5	4	5	4	4	5
96	4	4	4	4	3	4	5	4



45	4	3	4	5	5	3	4	3
46	4	3	4	3	3	2	3	4
47	4	4	5	5	4	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	5	4	4	4
51	5	4	4	4	4	4	4	4
52	3	4	3	3	4	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	3	4	3	3	3
56	3	2	3	3	3	3	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	1	3	4	4	3	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	4	4	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	3	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	5	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	4	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	5	5	5	4	4	5	5
76	5	4	5	5	2	4	5	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	4	4	4	3
79	5	5	5	5	5	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	4	5	4	3	4	5
82	2	2	4	4	4	2	3	5
83	5	4	4	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	5	4	3	5	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4
88	4	4	4	4	4	4	5	4
89	5	4	5	5	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5

91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	3	4	4	3	3	3
95	4	4	4	3	3	4	4	3
96	3	4	3	4	4	3	4	4

### Keputusan Pembelian

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	2	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	4	4	5	5	5	4
12	4	5	5	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	2	3	5	5	5
18	5	2	5	2	4	4	5	2
19	4	4	4	5	3	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	3
21	4	4	4	5	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	4	4	5	5
24	4	4	4	2	2	4	3	3
25	5	4	5	4	5	4	5	4
26	4	4	4	5	5	3	4	5
27	4	5	4	5	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	5	5	5	5	4	4
31	4	5	4	5	5	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	4	4	4	5	5
34	4	5	4	4	4	5	5	4
35	5	5	5	5	5	4	4	5
36	4	5	3	3	3	3	4	3
37	5	4	4	5	3	5	5	4

38	5	5	5	5	3	3	4	4
39	4	4	5	4	5	4	3	5
40	5	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	5	4	2	4	5
42	5	4	5	4	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	4	4	4	5	3	5	3
46	4	4	4	4	3	3	4	4
47	4	5	5	4	4	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	4	4	5	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	3	4	4
52	4	4	4	2	4	3	5	5
53	4	4	4	4	3	3	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	5	3	4	4	4
56	2	4	4	4	2	2	4	4
57	4	4	4	4	4	3	4	3
58	3	4	4	3	4	3	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	5	4	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	5	5	2	5	4	4
63	5	4	4	5	4	4	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	5	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5
69	4	4	4	4	5	5	5	4
70	4	5	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	2	3	5	5	5
76	5	2	5	2	4	4	5	2
77	4	4	4	5	3	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	3	3
79	4	4	4	5	5	5	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	4	5	5
82	4	4	4	2	2	4	3	3
83	5	4	5	4	5	4	5	4

84	4	4	4	5	5	3	4	5
85	4	5	4	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	5	5	5	5	4	4
89	4	5	4	5	5	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4	5	5
92	4	5	4	4	4	5	5	4
93	5	5	5	5	5	4	4	5
94	4	5	3	3	3	3	4	3
95	5	4	4	5	3	5	5	4
96	5	5	5	5	3	3	4	4



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 5653/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/11/2025

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 10/11/2025

Dengan hormat.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aulia Syukran Putra Hartama  
NPM : 2205160160  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. keputusan pembelian produk kahf di desa batang kuis pekan belum optimal, hal ini karena dipengaruhi oleh seberapa baik citra merek (brand image) dan tingkat kepercayaan (brand trust) masyarakat setempat terhadap produk kahf di tengah banyaknya para pesaing

Rencana Judul : 1. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Di Kalangan Masyarakat Di Desa Batang Kuis Pekan  
2. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Customer Laundry Di Desa Batang Kuis Pekan  
3. Pengaruh Harga Dan Online Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Fladeo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Masyarakat Batang Kuis Pekan Yang Berpotensi Membeli Produk Kahf

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Aulia Syukran Putra Hartama)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 5653/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/11/2025

Nama Mahasiswa : Aulia Syukran Putra Hartama  
NPM : 2205160160  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 10/11/2025  
Nama Dosen Pembimbing\*): *NEL ARIANTY, S.E. MM*

Judul Disetujui\*\*)

*A*  
*NEL ARIANTY, S.E. MM*  
PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING C. STUDI KASUS  
KORSIJEN KOPi MANUDA DI KOTA MEDAN)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

*(Agus Sant, SE., M.Sc.)*  
(Agus Sant, SE., M.Sc.)

Medan, *12-DESEMBER, 2025*

Dosen Pembimbing

*Nelly*  
(NEL ARIANTY, S.E., MM)

**Keterangan:**

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Resalah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
jika mempunyai surat ini agar disebarkan  
kepada dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Pj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

### PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 171/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen  
pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Aulia Syukran Putra Hartama

N P M : 2205160160

Semester : VII (Tujuh)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI MANDJA DI KOTA MEDAN

Dosen Pembimbing : Nel Arianty S.E.,M.M

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 17 Januari 2027
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 28 Rajab 1447 H  
17 Januari 2026 M



Dekan

*Dr. Radiman, S.E., M.Si*  
N I D N : 0107087801

Tembusan :

1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Lengkap : Aulia Syukran Putra Hartama  
Npm : 2205160160  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Identifikasi Perbaikan Batas Masalah	15/12/2025	
BAB 2	- Kerangka Konseptual - Masukkan Artikel Dosen Unru	20/12/2025	
BAB 3	- Populasi - Sampel	27/12/2025	
Daftar Pustaka	Mendelay.	4/1/2026	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Validitas - Reliabilitas	5/1/2026	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc utk Seminar Proposal	8/1/2026	

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Januari 2026

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu 24 Januari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :


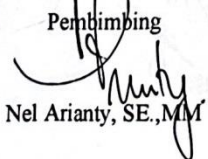
Nama : Aulia Syukran Putra Hartama  
Konsentrasi : Man. Pemasaran  
N.P.M. : 2205160160  
Tempat / Tgl.Lahir : MEDAN-27-08-2004  
Alamat Rumah : JL NIAGA NO12 B BATANG KUIS PEKAN  
Judul Proposal : Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan

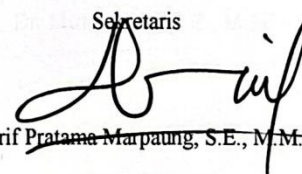
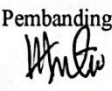
(Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Siapa Influencer kopi mandja?
Bab I	Penjelasan hasil pra survei
Bab II	Tambah jurnal pendukung
Bab III	Perbaiki tabel dependensi operasional
Lainnya	hidang ada daftar tabel / gambar / lampiran
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu 24 Januari 2026

**TIM SEMINAR**

Ketua  
  
Agus Sani, S.E., M.Sc.  
Pembimbing  
  
Nel Arianty, SE., MM

Sekretaris  
  
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.  
Pembanding  
  
Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Sabtu 24 Januari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Aulia Syukran Putra Hartama  
Konsentrasi : Man. Pemasaran  
N.P.M. : 2205160160  
Tempat / Tgl.Lahir : MEDAN-27-08-2004  
Alamat Rumah : JL NIAGA NO12 B BATANG KUIS PEKAN  
JudulProposal : Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Mandja Di Kota Medan.

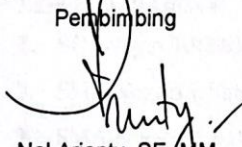
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Nel Arianty, SE.,MM*

Medan, Sabtu 24 Januari 2026

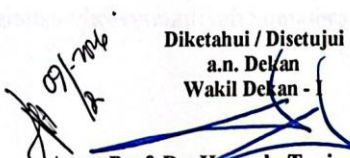
**TIM SEMINAR**

  
Ketua  
Agus Sani, S.E., M.Sc.  
Pembimbing

  
Sekretaris  
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

  
Nel Arianty, SE.,MM

  
Pemanding  
Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

  
Diketahui / Disetujui  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan -  
Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.  
NIDN. 0118127401

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : AULIA SYUKRAN PUTRA HARTAMA  
NPM : 2205160160  
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 27 Agustus 2004  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Niaga Batang Kuis Dusun IX  
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara  
Email : [auliasyukronph@gmail.com](mailto:auliasyukronph@gmail.com)  
HP/WA : 0853-5803-5511

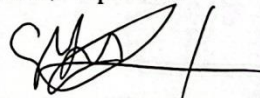
### Nama Orang Tua

Ayah : Alm. H. Khairil Anwar  
Ibu : Almh. Hj. Julia Purnamawati  
Alamat : -

### Pendidikan Formal

1. SD Negeri 101868 Desa Sena
2. SMP Negeri 1 Batang Kuis
3. SMA Negeri 1 Batang Kuis
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2026



AULIA SYUKRAN PUTRA HARTAMA