

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*)

Konsumen mengalami proses yang melibatkan beragam pilihan yang akan memengaruhi pemilihan produk atau jasa tertentu untuk terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Dalam menghadapi banyaknya pilihan tersebut, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

a. Pengertian *Customer Buying Decision*

Customer Buying Decision merupakan komponen dari perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang menentukan, membeli, mengonsumsi, sebuah produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016:177).

Customer Buying Decision adalah sebuah kondisi saat seseorang melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk (Kotler & Keller, 2016:1).

Customer Buying Decision merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen baik individu maupun rumah tangga yang akan dipakai untuk diri mereka sendiri (Kotler & Keller, 2016:192).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Buying Decision* merupakan komponen dari perilaku konsumen yang menentukan, membeli, dan mengonsumsi seperti produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Faktor - Faktor *Customer Buying Decision*

Menurut Kotler & Keller (2016:166), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut.

- 1) Faktor Internal: Motivasi, preferensi dan sikap, kepribadian serta konsep diri
- 2) Faktor Eksternal: Budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga

c. Peran *Customer Buying Decision*

Keputusan membeli dibuat melalui peran yang berbeda. Sikap inilah yang menjadi dasar bagi satu pihak atau kelompok orang untuk memilih opsi untuk membeli suatu produk. Konsumen senantiasa berperan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:107) terdapat lima peran dalam Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut.

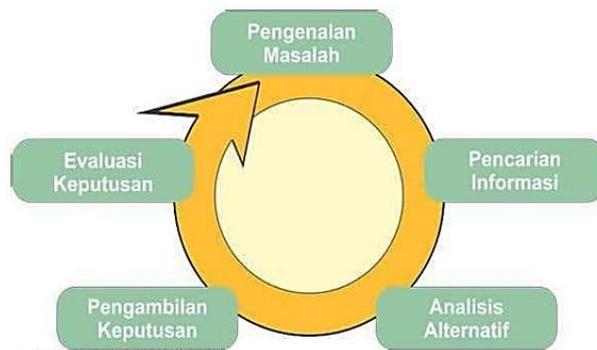
- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) ialah pihak yang mempunyai ide untuk membeli produk. Ide-ide tersebut muncul dan dieskpresikan secara individual (kepada diri sendiri) dan kepada kelompok individu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*) yaitu pihak yang memengaruhi keputusannya untuk membeli produk. Kegiatan ini mencakup ungkapan dan tindakan yang menunjukkan bahwa individu atau kelompok individu memiliki pilihan alternatif.
- 3) Pengambil Keputusan (*Decider*) yaitu pihak yang mengambil keputusan tentang produk apa, kapan, dimana dan bagaimana produk akan dibeli.

4) Pembeli perorangan (*Buyers*) yang melakukan kegiatan pembelian secara aktual (pembelian produk tertentu).

5) Pengguna (*User*) yaitu pihak yang menggunakan produk yang telah dibeli peran keputusan pembelian dapat dilakukan oleh individu atau sekelompok individu

d. Proses *Customer Buying Decision*

Menurut Kotler & Keller (2016:195) gambaran tahapan proses keputusan pembelian diantaranya ialah sebagai berikut.



Sumber: *E-Book Marketing Management*

Gambar 4
Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

Keasadaran kebutuhan konsumen harus disadari oleh pemasar dan mengetahui situasi apa yang menyebabkan kebutuhan. Dengan melakukan ini, pemasar dapat menemukan strategi yang dapat menarik perhatian pelanggan pada kategori produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi akan mencari informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) di antara lainnya adalah sebagai berikut.

- a) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial yaitu iklan, pemasok, pengecer, etalase
- c) Sumber publik yaitu media massa, lembaga pemeringkat
- d) Sumber pengalaman yaitu menangani, mengevaluasi dan menggunakan produk

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, pelanggan akan memiliki banyak opsi untuk produk yang sama. Selain itu, ada beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan alternatif, seperti:

- a) Faktor Psikologis termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan
- b) Faktor Sosial seperti pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan budaya
- c) Faktor Situasional termasuk keadaan lingkungan, waktu, dan kondisi ekonomi saat itu

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini, pelanggan dapat memilih antara berbagai merek dari sekumpulan opsi mereka atau mereka dapat membeli merek yang mereka sukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi dan menilai barang atau jasa yang telah dibeli. Konsumen akan kecewa jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, tetapi jika sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen akan membeli kembali dan menjadi pelanggan setia.

e. Indikator *Customer Buying Decision*

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2016:177) dikemukakan bahwa indikator Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Kesukaan pada suatu produk, yaitu ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- 2) Kebiasaan membeli produk, yaitu pola perilaku pelanggan dalam membeli produk.
- 3) Memberi rekomendasi, yaitu tindakan yang mendorong pelanggan potensial untuk membeli barang.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu membeli kembali produk.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2016:194-195) indikator *Customer Buying Decision* adalah sebagai berikut.

- 1) Keputusan tentang Jenis Produk
- 2) Keputusan tentang Bentuk Produk
- 3) Keputusan tentang Merek yang Akan Dibeli
- 4) Keputusan tentang Penjual
- 5) Keputusan mengenai Jumlah Produk

- 6) Keputusan tentang Waktu Membeli
- 7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Menurut Kusuma (2016:20) indikator yang harus diperhatikan dalam Keputusan Pembelian ialah sebagai berikut.

- 1) Kepercayaan (*Trust*) ialah keyakinan pelanggan terhadap suatu produk.
- 2) Keamanan (*Security*) ialah perlindungan dari bahaya pencurian data pribadi.
- 3) Kualitas Layanan (*Quality of Service*) ialah penilaian pelanggan tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 4) Resiko yang Disarankan (*Perceived Risk*) ialah persepsi konsumen tentang kerugian yang mungkin terjadi.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan konsep penting bagi perusahaan dalam pemasaran karena berpengaruh pada putusan pembelian konsumen.

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2016:147) *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu.

Brand Awareness yaitu kemampuan dari suatu merek untuk dapat diingat atau dikenali. (Kotler & Keller, 2016:148).

Menurut Kotler & Keller (2016:149) *Brand Awareness* merupakan momen ketika merek muncul dalam pikiran seseorang di berbagai keadaan di mana mereka membeli sesuatu dan menggunakannya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Faktor *Brand Awareness*

Menurut Herdana (2015:143) menyatakan bahwa *Brand Awareness* dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk yaitu mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, keandalan, dan nilai keseluruhan.
- 2) Periklanan yaitu upaya komunikasi yang dimaksudkan untuk memasarkan barang atau jasa melalui berbagai media seperti televisi, radio, internet, cetak, dan papan reklame.
- 3) Promosi yaitu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran produk melalui insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, hadiah, dan acara khusus

c. *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening

Brand Awareness menjadi tahap awal dalam proses keputusan pembelian, karena ketika konsumen menyadari suatu merek, mereka akan lebih mudah mengenali produk tersebut saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh (Kotler & Keller, 2016:143) yang

menyebutkan bahwa *Brand Awareness* melibatkan kemampuan pembeli untuk membedakan merek tertentu dari merek lainnya.

Brand Awareness digunakan sebagai variabel intervening untuk perantara yang menghubungkan efektivitas strategi pemasaran seperti *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* dengan hasil akhirnya yaitu Keputusan Pembelian.

Brand Awareness dijadikan sebagai variabel intervening karena berfungsi sebagai penghubung antara *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* menciptakan kesadaran, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat persepsi konsumen yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek adalah pondasi dari proses pembelian konsumen.

d. Indikator *Brand Awareness*

Indikator variabel *Brand Awareness* menurut Kotler & Keller, (2016:282-283) adalah sebagai berikut.

- 1) *Memorable* merupakan mengukur sejauh mana suatu merek dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Ini mencakup kemampuan merek untuk menonjol dalam benak konsumen dan diingat dalam situasi yang relevan.
- 2) *Likeability* adalah mengukur sejauh mana suatu merek disukai oleh konsumen. Ini mencakup persepsi positif konsumen terhadap merek,

yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, iklan, dan citra merek.

- 3) *Meaningful* adalah mengukur sejauh mana suatu merek memiliki makna atau relevansi bagi konsumen. Ini mencakup bagaimana merek memenuhi kebutuhan, keinginan, atau nilai-nilai konsumen, serta dampak emosional yang ditimbulkan oleh merek.
- 4) *Transferable* adalah menilai sejauh mana Kesadaran Merek dapat berpindah atau diterapkan di berbagai situasi atau konteks. Ini mencerminkan kemampuan merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen di berbagai saluran dan kategori produk.
- 5) *Adaptable* adalah menilai seberapa baik suatu merek dapat menyesuaikan diri dengan berbagai situasi, kebutuhan, atau perubahan dalam preferensi konsumen. Ini mencerminkan fleksibilitas dan kemampuan merek untuk tetap relevan di tengah perubahan.
- 6) *Protectable* adalah mengacu pada sejauh mana merek dilindungi dan diakui secara legal, serta sejauh mana konsumen mengenali dan menghargai merek tersebut sebagai entitas yang unik dan terlindungi dari peniruan atau pemalsuan.

Menurut Kotler, Keller et al. (2019) terdapat beberapa indikator untuk *Brand Awareness*, yaitu:

- 1) *Brand Recall* yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika diajukan pertanyaan tentang merek pada kategori tertentu

- 2) *Brand Recognition* yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali ciri-ciri khusus suatu merek.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan pembelian produk.
- 4) *Consumption* ialah proses konsumen menggunakan suatu produk

Menurut Kapferer (2008) indikator *Brand Awareness* ialah sebagai berikut.

- 1) *Unaided Awareness* yaitu tingkatan saat konsumen dapat menyebutkan merek tanpa bantuan apapun.
- 2) *Aided Awareness* yaitu sejauh mana konsumen mengenali merek ketika diberi petunjuk atau daftar merek dalam kategori tertentu.
- 3) *Top-of-Mind Awareness* merupakan indikator di mana merek pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.
- 4) *Dominant Awareness* yaitu untuk mengukur seberapa dominan merek tersebut dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3. Content Marketing Instagram

Content Marketing membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan dapat membuat strategi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mengetahui bagaimana *Content Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian.

a. Pengertian *Content Marketing*

Menurut Pulizzi & Barrett (2009) mengungkapkan bahwa *Content Marketing* ialah strategi pemasaran yang menguntungkan mencakup pembuatan dan penyebaran konten menarik kepada audiens.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Content Marketing* yaitu pembuatan dan pendistribusian informasi yang relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan dan memperluas konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk audiens tertentu yang memungkinkan diskusi tentangnya (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan serta pembagian konten yang bernilai dan relevan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konten ini terdiri dari banyak jenis seperti video, foto, maupun kata-kata yang menggambarkan suatu produk agar terlihat menarik di mata konsumen. Saat ini, konten lebih dari sekadar pesan dan ini adalah metode untuk memulai diskusi dengan pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelian produk. Pembuatan dan pembagian konten yang dapat diandalkan dan sangat baik adalah tujuan utama dari pemasaran konten.

b. Strategi *Content Marketing*

Strategi untuk pembuatan konten sangat diperlukan baik posting foto atau meme menghibur. Namun, akan sulit bagi pebisnis untuk membuat konten yang memberi inspirasi, *insight*, dan informasi kepada pembaca. Menurut Bly, Robert W. (2020:9-11) rekomendasi dasar untuk menyiapkan konten pemasaran adalah sebagai berikut.

1) Persempit Topik

Persempit topik merujuk pada membatasi atau menyusun ulang fokus pembicaraan dan pembahasan konten agar lebih spesifik dan bermanfaat.

2) Menargetkan Prospek

Menentukan audiens target atau prospek yang ingin dijangkau dengan konten, hal ini mencakup pemahaman tentang siapa mereka, apa kebutuhan dan minat mereka, serta bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka.

3) Tentukan Tujuan

Penting untuk memiliki tujuan konten yang jelas, ingin mengedukasi, menghibur, menginspirasi, atau mendorong tindakan tertentu dari audiens.

4) Mengedukasi Para Pembaca

Konten yang informatif dan edukatif dapat menjadi nilai tambah bagi pembaca. Ini dapat berupa penjelasan tentang topik yang

kompleks, panduan langkah demi langkah, atau artikel yang memberikan wawasan baru.

5) Memberikan Nilai

Konten yang memberikan nilai bagi pembaca cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat mereka. Ini bisa berupa solusi untuk masalah yang mereka hadapi, inspirasi untuk meningkatkan kehidupan mereka, atau informasi yang relevan dan bermanfaat.

6) Mengatur Spesifikasi

Menyusun konten dengan spesifikasi yang jelas dan terperinci membantu menghindari kebingungan dan kebingungan bagi pembaca.

7) Hasilkan Tindakan

Tujuan akhir dari banyak konten adalah mendorong pembaca untuk mengambil tindakan tertentu atau mengubah keyakinan mereka. Ini bisa berupa membeli produk atau layanan, berpartisipasi dalam kampanye, atau mengubah perilaku mereka.

c. Indikator *Content Marketing*

Menurut Phan et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat 4 dimensi *Content Marketing* yaitu sebagai berikut.

1) Format postingan (*Format of The Post*). Hal ini merupakan indikator penting dalam menarik konsumen. Postingan yang jelas, informatif, dan berita terbaru tentang merek dan produk akan disukai oleh pelanggan.

- 2) Jangka waktu postingan (*Timeframe of The Post*). Postingan dalam waktu yang berbeda akan memengaruhi interaksi yang berbeda pula. Nilai engagement konsumen akan berbeda ketika postingan diunggah pada jam sibuk, selain itu dengan konten musiman akan meningkatkan *engagement*
- 3) Interaktivitas pesan (*Interactivity of The Massage*). Hal ini adalah ukuran sejauh mana konsumen menemukan komunikasi antara mereka dan perusahaan
- 4) Daya tarik topik (*The Attractiveness of The Topic*). Suatu topik akan memengaruhi keberhasilan suatu komunikasi.

Menurut Ho et al. (2020) indikator yang digunakan dalam *Content Marketing* adalah sebagai berikut.

- 1) Relevan (*Relevant*) ialah informasi dan konten sesuai
- 2) Akurat (*Accurate*) ialah informasi yang disampaikan benar
- 3) Mudah dipahami (*Easy to Understand*) ialah konten mudah dipahami
- 4) Mudah ditemukan (*Easy to Find*) ialah konten dapat dengan mudah diakses
- 5) Konsisten (*Consistent*) ialah konten disajikan dengan stabil

Menurut Victor et al. (2019) mengemukakan bahwa indikator *Content Marketing* ialah:

- 1) Keterbacaan, yaitu konten dapat dibaca dan mudah dipahami.
- 2) Berbagi Motivasi, yaitu dorongan untuk berbagi pengetahuan dan gagasan.
- 3) Persuasi, yaitu proses meyakinkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan
- 4) Pengambilan Keputusan, yaitu pemilihan suatu produk diantara banyaknya alternatif
- 5) Faktor, yaitu elemen yang berkontribusi terhadap hasil tertentu

4. *Celebrity Endorser*

Endorser dengan audiens tertentu dapat meningkatkan jangkauan promosi produk dan memengaruhi keputusan pembelian bagi produk yang dipromosikan.

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah strategi mempromosikan produk dengan menggunakan seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Kotler & Keller, 2016:519).

Celebrity Endorser merupakan penggunaan seseorang yang menarik atau populer untuk menyampaikan pesan agar pesan tersebut memperoleh perhatian yang lebih besar dan diingat (Kotler & Keller, 2016:519).

Celebrity Endorser ialah seseorang yang digunakan karena karakteristik terkenalnya, seperti talenta, kekuatan, dan daya tarik fisik yang sering digunakan oleh merek untuk menunjukkan daya tarik yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016:519).

Menurut pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas dan daya tarik seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau merek. Dengan melibatkan figur publik yang dikagumi, iklan menjadi lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh masyarakat. Ciri-ciri khas selebriti yang sering digunakan sebagai *endorser* adalah penampilan yang menarik, bakat yang luar biasa, atau karakteristik lain yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun.

b. Manfaat *Celebrity Endorser*

Endorser bukan hanya sekadar strategi pemasaran biasa, menurut Izza dalam laman *website* Bigevo (2022) hal tersebut memiliki manfaat sebagai berikut.

1) Membangun dan Meningkatkan *Brand Awareness*

Penggunaan figur publik dalam *endorserment* akan membuat produk lebih dikenal oleh audiens. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan Kesadaran Merek sekaligus mendapatkan perhatian lebih besar dari pelanggan potensial.

2) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Dengan menggunakan tokoh yang tepat, strategi *endorserment* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Memilih publik figur yang dapat dipercaya dan sesuai dengan pesan dan citra merek membuat pelanggan lebih yakin untuk menggunakan dan membeli barang merek.

3) Meningkatkan Penjualan

Apabila Kesadaran Merek dan kepercayaan pelanggan meningkat, penjualan pasti akan meningkat hal ini berlaku untuk strategi *endorser* yang inovatif yang membuat pelanggan tertarik pada merek atau produk.

4) Memperluas Jangkauan

Endorser, memiliki banyak pengikut. Hal ini akan membantu bisnis perusahaan dalam menjangkau lebih banyak orang.

5) Menghemat Biaya Pemasaran

Biaya untuk *endorserment* akan jauh lebih rendah daripada iklan televisi. Hal ini juga terkait dengan hasil yang diperoleh dari berbagai strategi pemasaran. Ketika perusahaan menggunakan strategi pemasaran tradisional, akan sulit untuk mengetahui hasilnya dengan data yang jelas.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Sääksjärvi et al. (2016) mengemukakan beberapa indikator penting terkait *Celebrity Endorser* yaitu:

- 1) Kredibilitas (*Credibility*), menghubungkan keahlian dan kepercayaan *Endorser* dengan kecenderungan untuk mempercayainya
- 2) Daya tarik (*Attractiveness*), karakteristik yang menarik *Endorser* selain penampilan fisik.
- 3) Kekuatan (*Power*), kharisma yang dipancarkan oleh *endorser* sehingga dapat memengaruhi sikap, pemikiran, atau tingkah laku seseorang pelanggan sebagai akibat dari pernyataan atau pesan *Endorser*.

Menurut Shimp (2003) menyebutkan bahwa indikator *Celebrity Endorser* ialah sebagai berikut.

- 1) Eksplisit yaitu mendukung produk
- 2) Implisit yaitu menggunakan produk
- 3) Imperatif yaitu menyarankan penggunaan produk

Menurut Shimp (2003:251) mengatakan bahwa terdapat indikator yang dikenal dengan TEARS yaitu sebagai berikut.

- 1) Kepercayaan (*Trust*), ialah keyakinan yang dimiliki seseorang
- 2) Keahlian (*Expertise*), ialah tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh seseorang
- 3) Daya Tarik (*Attractiveness*), ialah acuan sesuatu dapat menarik perhatian dan minat orang lain

4) Menghormati (*Respect*), ialah sikap menghargai orang lain

5) Kesamaan dengan audience yang dituju (*Similarity*), ialah karakteristik yang mirip dengan target audiens.

B. Penelitian Terdahulu

Uraian teori sebelumnya membahas *Content Marketing* Instagram. *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, dan *Celebrity Endorser*. Berikut temuan studi literatur terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Tabel 5
Penelitian Pendahuluan

No.	Judul	Indikator	Analisa Data	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The Effects Of Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Decision</i></p> <p>Penulis: Asnawati, Maryam Nadir, Wirasmi Wardhani, and Made Setini</p> <p>Jurnal: <i>International Journal of Data and Network Science</i> 6 (2022) 81–90 Contents Vol - Tahun 2022 DOI 10.55299/ijec.v3i1.778</p>	<p>Purchasing Decisions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Choice</i> 2. <i>Brand Choice</i> 3. <i>Time of Purchase</i> 4. <i>Number of products purchased</i> 5. <i>Payment Method</i> <p>Brand Image</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> <p>Perceive Ease of Use</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easy to use</i> 2. <i>Easy to learn</i> 3. <i>Controllable</i> 4. <i>Clear and easy to understand and flexible</i> <p>Electronic Word of Mouth</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Content</i> 3. <i>Positive Opinions</i> 4. <i>Negative Opinions</i> <p>Content Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relevant</i> 	<p><i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM)</i> dengan bantuan <i>software SmartPLS</i></p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan penggunaan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Brand Image</i> 3. <i>Content Marketing</i> mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara tidak langsung melalui brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan

		<ul style="list-style-type: none"> 2. <i>Accurate</i> 3. <i>Easy to understand</i> 4. <i>Easy to find</i> Consistent 		<ul style="list-style-type: none"> 4. Citra merek dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan 5. <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Trveloka
2.	<p><i>The Influence Of Marketing Content On Brand Awareness And Its Impact On Citamin Product Purchase Decisions</i></p> <p>Penulis: M. Arief Rachman & Fauziah Eddyono</p> <p>No. Jurnal: Jurnal: Ekonomi Vol 13 No. 01 Tahun 2024 DOI 10.54209/ekonomi.v13i01 ESSN 2721-9879</p>	<p>Brand Awareness</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Recognition</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Top Of Mind. According</i> <p>Purchasing Decisions</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Selection</i> 2. <i>Brand Selection</i> 3. <i>Supplier Selection</i> 4. <i>Purchase Time</i> 5. <i>Purchase Amount</i> 	<p><i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM)</i> dengan bantuan <i>software SmartPLS</i></p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> 3. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decision</i> 4. <i>Content Marketing</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Awareness</i> dan berdampak pada <i>Purchasing Decision</i>
3.	<p><i>The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace</i></p> <p>Penulis: Carla Clarisa & Innocentius Bernarto</p> <p>Jurnal and Entrepreneurial Review Volume 22 Nomor 2 October 2022</p>	<p>Brand Image</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Attributes</i> 2. <i>Benefits</i> 3. <i>Brand Attitudes</i> <p>Brand Awareness</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Memorable</i> 2. <i>Likeability</i> 3. <i>Meaningful</i> 4. <i>Transferable</i> 5. <i>Adaptable</i> 6. <i>Protectable</i> <p>Purchase Decisions</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Security</i> 3. <i>Quality of Service</i> 4. <i>Perceived Risk</i> <p>Brand Ambassador</p>	<p><i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM)</i> dengan bantuan <i>software SmartPLS</i></p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

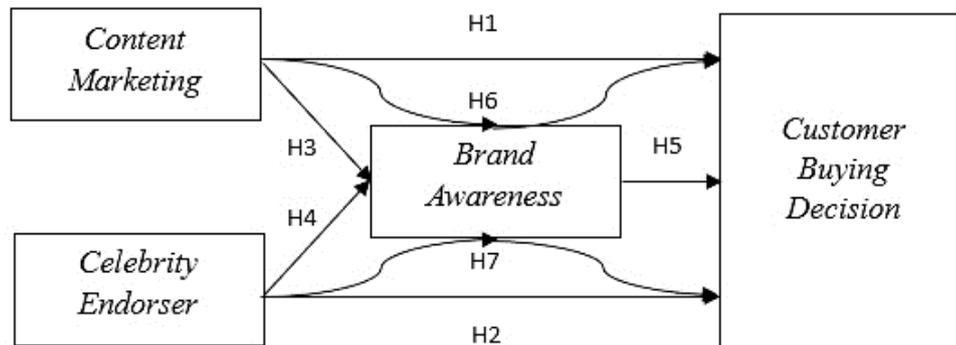
	DOI: 10.25105/ber.v22i2.14966 ISSN: 2252-4614	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i>		4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Penulis: Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis Vol. 1 No. 1, Maret 2019 DOI: 10.35212/277621	Keputusan Pembelian 1. Pencetus 2. Pemberi Pengaruh 3. Pengambil Keputusan 4. Pembeli 5. Pemakai Brand Awareness 1. <i>Unaware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i> Endorser 1. Kredibilitas 2. Daya Tarik 3. Kekuatan	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLS-SEM) dengan bantuan <i>software SmartPLS</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Iklan dan <i>Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . 3. <i>Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> 4. Iklan, <i>Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> 5. Iklan dan <i>Endorser</i> memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian 6. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 7. <i>Endorser</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 8. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Keputusan Pembelian 1. Kesukaan pada Suatu Produk 2. Kebiasaan membeli produk	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLS-SEM) SmartPLS	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli

	<p>Penulis: Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati</p> <p>Vol. 2 (1) 2022 Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan ISSN: 2723-701X DOI: 10.37366/master.v2i1.444</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memberi rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang <p>Content Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbacaan 2. Berbagi motivasi 3. Persuasi 4. Pengambilan Keputusan 5. Faktor <p>Citra Merek</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk <p>Minat Beli</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat preferensi 4. Minat eksploratif 		<p>secara positif signifikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan 4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi minat beli atau peran mediasi minat beli tidak signifikan
6.	<p><i>The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i></p> <p>Penulis: Widi Sriwahyuni Pasaribu and AMA Suyanto</p> <p>Penerbit: <i>European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management</i></p> <p>(Pasaribu & Suyanto, 2023)</p>	<p>Content Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Format Postingan 2. Jangka waktu postingan 3. Interaktivitas pesan 4. Daya tarik Konten <p>Customer Engagement</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Learning</i> 2. <i>Sharing</i> 3. <i>Advocating</i> 4. <i>Socializing</i> 5. <i>Co-Developing</i> <p>Customer Decision</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan lokasi 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran <p>Customer Satisfaction</p>	<p><i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM)</i> dengan bantuan <i>software SmartPLS</i></p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan seluruh variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfied with the shopping experience</i> 2. <i>Conformity of expectations</i> 3. <i>Interested in making repeat purchases</i> <p>Customer Loyalty</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeated purchases</i> 2. <i>Purchases of other product</i> 3. <i>Recommending to others customers</i> 		
7.	<p>Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya</p> <p>Penulis: Ariq Satria S & Hery Pudjoprastyono</p> <p>Vol. 4 No.2 Agustus 2022</p> <p>Jurnal Widya Manajemen</p> <p>E-ISSN: 2655-9501</p> <p>DOI: 10.32795/widyamanager.v4i2.2875</p>	<p>Brand Image</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai <p>Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian <p>Brand Awareness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> 	<p><i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM)</i></p> <p>SmartPLS</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar
8.	<p><i>Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products</i></p> <p>Penulis: Sisca Dwintri Nata & Tri Sudarwanto</p> <p>Journal of Economics and Business Aseanomics</p> <p>Vol. 7(1) 2022</p>	<p>Brand Image</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Domain</i> <p>Content Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Indirect Promotions</i> 2. <i>Direct Promotions</i> <p>Product Quality</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformity</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 	<p><i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling (PLS-SEM)</i></p> <p>SmartPLS</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan kualitas produk merupakan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare J-GLOW 2. <i>Content Marketing</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, variabel

	DOI: 10.33476/jeba.v7i1.2448 ISSN: 2527-7499	6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Product Impression</i> Purchase Decisions 1. Distributor 2. Produk 3. Waktu pembelian 4. Frekuensi pembelian		ini bersama dengan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh Tagline Iklan Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan Minat Beli Penulis: M. Dhani Rahardian, Andriani Kusumawati, dan Ari Irawan Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 75 No. 1 Oktober 2019 DOI: 10.55299/ijec.v3i1.778	Tagline 1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Differentiation</i> 3. <i>Message of Value</i> Celebrity Endorser 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik 4. Menghormati 5. Kesamaan dengan audience yang dituju Brand Awareness 1. <i>Unaware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i> Minat Beli 1. <i>Interest</i> 2. <i>Desire</i> 3. <i>Conviction</i>	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLS-SEM) dengan bantuan <i>software SmartPLS</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Tagline</i> berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap Minat Beli 3. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli 4. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
10.	<i>The Influence Of Social Media, Celebrity Endorser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia</i> Penulis: Agtovia Frimayasa & Ibnu Haris Nasution Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol. 1 No. 3 Februari 2022 ISSN : 2810-0581	Buying Decision 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan mengenai jumlah produk 6. Keputusan tentang kapan akan membeli 7. Keputusan tentang metode pembayaran	<i>Partial Least Square – Structured Equation Modelling</i> (PLS-SEM) dengan bantuan <i>software SmartPLS</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 5
Path Analysis

H₁: *Content Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

H₂: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

H₃: *Content Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

H₄: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

H₅: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

H₆: *Content Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*

H₇: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*

D. Hipotesis Penelitian

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

Menurut Holliman & Rowley (2014) dan Yodi et al. (2020), pemasar percaya bahwa *Content Marketing* akan memberikan dampak yang paling besar di masa depan bagi perusahaan mereka. *Content Marketing* menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, minat, Kesadaran Merek, serta kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan menyediakan konten yang informatif, relevan, dan menarik.

Konten memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena menyediakan informasi yang relevan antara perusahaan dengan pelanggan, membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mengarahkan pelanggan hingga terjadinya Keputusan Pembelian.

Menurut Mukarromah et al. (2022:80) *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konten yang menarik dapat menarik perhatian calon konsumen dan menganggap brand yang dimiliki kita merupakan brand yang cocok dengan mereka, sehingga dengan ketertarikan tersebut lambat laun calon konsumen merasa memiliki keterikatan dengan brand tersebut dan akhirnya memiliki ketertarikan untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Customer Buying Decision* Chavi Scarf

2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

Celebrity Endorser dipandang sebagai orang yang disukai oleh masyarakat karena mereka memiliki popularitas dan *value* yang membedakannya dari orang lain, oleh karena itu pemilik bisnis sering menggunakan selebriti untuk beriklan produk mereka. Pesan-pesan yang disampaikan oleh selebriti dapat menjadi ketertarikan bagi pangsa pasar dan calon pelanggan yang melihatnya, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dan penjualan (Frimayasa, Agtovia & Nasution, Ibnu Haris (2022:544).

Pelanggan cenderung percaya bahwa *Celebrity* telah melakukan penelitian atau memiliki pengalaman dengan produk yang dipromosikan, sebelum mereka menyampaikan pada *followers*. Selain itu, pemaparan yang luas terkait produk, daya tarik emosional yang kuat, serta kepercayaan terhadap *Celebrity* dapat membangun *trust* terhadap produk yang dipromosikan. Hal inilah yang menjadi faktor penting dalam *Customer Buying Decision*.

Mendukung penelitian sebelumnya oleh (Frimayasa, Agtovia & Nasution, Ibnu Haris, 2022:549) bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Buying Decision* pada Chavi Scarf

3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Content Marketing memengaruhi *Brand Awareness* karena memungkinkan merek untuk menciptakan ikatan yang kuat dan bertahan lama dengan audiensnya. Melalui konten yang menarik, berharga, dan relevan, sebuah merek dapat menarik perhatian pelanggan potensial, memberikan informasi yang berguna, dan membangun kepercayaan. *Content Marketing* membangun merek sebagai pakar dalam industrinya dengan menyediakan solusi untuk masalah atau kebutuhan audiens. Selain itu, *Content Marketing* memungkinkan merek untuk tampil secara teratur di berbagai platform, seperti blog, situs media sosial, dan platform lainnya. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas.

Konten yang dibagikan secara teratur membantu merek memperkuat citra dan identitas mereka. Merek dapat membentuk persepsi yang diinginkan di pasar dengan menyampaikan nilai-nilainya melalui konten secara konsisten. Dengan menyampaikan nilai-nilai merek secara konsisten melalui konten, sebuah merek dapat membentuk persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Selain itu, *Content Marketing* juga memiliki potensi untuk menjadi viral. Konten yang menarik dan berbagi nilai dapat dengan cepat menyebar di media sosial dan mencapai audiens yang jauh lebih besar

daripada yang diharapkan. Dengan demikian, *Content Marketing* dapat membantu merek mencapai tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dalam waktu yang relatif singkat.

Pemasaran konten adalah strategi yang tepat untuk meningkatkan Kesadaran Merek karena pemasaran selalu membutuhkan konten, terutama di media sosial, dimana mayoritas pengguna adalah remaja. Sulistiorini (2020) menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Sociolla serta Rusmiati & Jeffry (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* secara signifikan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Chavi Scarf

4. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Celebrity Endorser memiliki dampak besar terhadap *Brand Awareness* karena kemampuannya untuk menarik perhatian publik yang luas. Ketika selebriti yang dihormati atau terkenal merekomendasikan suatu merek atau produk, hal itu secara otomatis menghasilkan exposure yang besar bagi merek tersebut. Penampilan selebriti dalam iklan, acara, atau bahkan di media sosial mereka sendiri menciptakan minat yang signifikan di antara penggemar mereka serta audiens luas lainnya. Citra positif dan reputasi yang dimiliki oleh selebriti dapat dipindahkan ke merek yang mereka

promosikan. Ketika selebriti yang dihormati terlibat dalam promosi suatu produk, mereka memberikan "*stamp of approval*" yang memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen terhadap merek tersebut. Ini memungkinkan merek untuk memanfaatkan popularitas dan kepercayaan yang sudah ada pada selebriti untuk membangun Kesadaran Merek yang lebih kuat.

Menurut penelitian Andrea, Anastasia Silvi & Keni (2021:465), *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesisnya sebagai berikut.

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada Chavi Scarf

5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision*

Studi sebelumnya oleh Timpal et al. dalam Supangkat, Ariq Satria & Pudjoprastyono, Hery (2022:147-148) menemukan bahwa pengetahuan tentang merek memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Awareness* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek. Di saat pelanggan mengenal suatu merek, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dibanding dengan merek yang kurang dikenal atau tidak dikenal sama sekali. Ini terutama berlaku ketika pelanggan dihadapkan pada banyak merek yang sama.

Kesadaran Merek menciptakan dasar kepercayaan di antara konsumen. Konsumen yang sudah akrab dengan suatu merek cenderung merasa lebih

nyaman dan yakin dengan keputusan pembelian mereka. Mereka percaya bahwa merek tersebut telah terbukti dapat dipercaya dan memenuhi harapan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Awareness* juga dapat memengaruhi persepsi nilai dan kualitas produk atau layanan. Konsumen sering kali mengasosiasikan merek yang dikenal dengan kualitas yang lebih tinggi atau nilai tambah yang unik. Dengan demikian, merek yang memiliki *Brand Awareness* yang kuat memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penemuan ini juga didukung oleh Supangkat, Ariq Satria & Pudjoprastyono, Hery (2022:147-148) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan *Brand Awareness* merupakan bentuk kesadaran yang terdapat pada suatu merek dan melekat di benak serta pikiran konsumen, kemudian akan memudahkan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Customer Buying Decision* produk Chavi Scarf

6. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*

Content Marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui peningkatan *Brand Awareness*. Saat merek menghasilkan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik

bagi audiensnya, mereka tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Konten yang berkualitas dapat membantu merek untuk memperkuat identitas dan citra merek mereka, serta menunjukkan nilai-nilai yang dipegang oleh merek tersebut. Melalui *Content Marketing*, merek dapat menjangkau audiensnya secara langsung dengan pesan-pesan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan menyajikan informasi yang berguna dan solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen, *Content Marketing* membantu merek untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Saat konsumen merasa terhubung dengan merek melalui konten yang mereka konsumsi, ini dapat membawa mereka lebih dekat untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut penelitian Rachman, M Arief & Eddyono, Fauziah (2024:852) bahwa *Content Marketing* secara langsung memengaruhi *Brand Awareness* dan akibatnya berdampak pada *Customer Buying Decision* produk Citamin. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesisnya sebagai berikut.

H₆: *Content Marketing media sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*

7. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*

Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui peningkatan *Brand Awareness* karena

keterkaitan mereka dengan merek memberikan eksposur yang luas di antara publik. Keterlibatan selebriti dalam promosi merek menciptakan minat yang signifikan di kalangan penggemar mereka, memperluas jangkauan merek tersebut dan membuatnya dikenal oleh khalayak yang lebih besar. Persepsi positif yang dikaitkan dengan selebriti tersebut dapat dipindahkan ke merek, memperkuat citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Secara keseluruhan, keterlibatan *Celebrity Endorser* dalam promosi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui peningkatan *Brand Awareness*.

Menurut penelitian Identiti (2022:1692) *Brand Awareness* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian Muslimah Rabbani. Selebriti memiliki tanda-tanda penting seperti *transference*, *kongruence*, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, selebriti dan figur publik cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan pelanggan. Untuk memengaruhi keputusan pelanggannya. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesisnya sebagai berikut.

H₇: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness*