



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI *MARKETPLACE LAZADA* (STUDI PADA
GENERASI Z PENGGUNA *MARKETPLACE* DI JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Alvin Aulia Rahman

14030121140210

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan dr. antonius Suroyo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang KodePos 50275
Telf./Faks. (024) 74605407
www.fisip.undip.ac.id | email: [fisip\[at\]undip.ac.id](mailto:fisip[at]undip.ac.id)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Alvin Aulia Rahman
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030121140210
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 19 September 2002
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Perumahan Permata Japos Blok D no 3
Panningilan, Ciledug, Tangerang, Banten

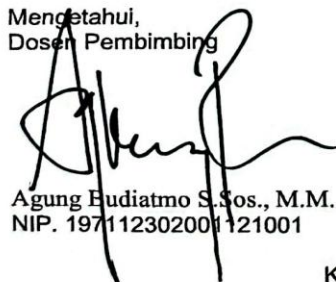
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

“Pengaruh Brand Image dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention di Marketplace Lazada (Studi Pada Generasi Z Pengguna Marketplace di Jakarta Selatan)”

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Agung Eudiatmo S.Sos., M.M.
NIP. 197112302001121001

Semarang, 2 Juni 2025

Pembuat Pernyataan,



Alvin Aulia Rahman
NIM. 14030121140210

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap
Purchase Intention di *Marketplace* Lazada (Studi Pada
Generasi Z Pengguna *Marketplace* di Jakarta Selatan)

Nama Penyusun : Alvin Aulia Rahman

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Strata 1 di Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Semarang, 2 Juni 2025

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003



S. Rouli Manalu S.Sos., MCommSt., Ph.D.
NIP. 198209282005012001

Dosen Pembimbing

1. Agung Budiarmo S.Sos., M.M.

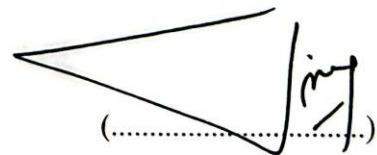


Dosen Penguji

1. Dr. Sari Listyorini S.Sos., M.AB.



2. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.



MOTTO

“And Allah is the best of planners.”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan pertolongan-Nya, serta dengan penuh cinta dan penghormatan, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT Yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini. Segala puji bagi-Mu, Ya Allah, atas segala karunia dan petunjuk yang tak terhingga.
2. Diri saya sendiri, Atas segala usaha dan perjuangan yang telah dilalui selama ini. Terima kasih telah percaya pada kemampuan diri sendiri, terima kasih untuk tidak menyerah dan terus berusaha sampai pada titik ini
3. Kedua orang tua dan abang saya, serta keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, mendukung serta pengorbanan tanpa batas demi menyekolahkan anak tercintanya setinggi-tingginya.
4. Seluruh Dosen di Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Terima kasih atas ilmu, wawasan, dan pengalaman yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Austin, Zamir, Nafis, Wisnu, Iqbal, Haikal, Prana, Luqman, Ismail, Satria, Babai, Andra, Hanif, dan George sebagai rekan-rekan seperjuangan yang tanpa henti selalu mendukung dan memberikan bantuan kepada penulis.
6. Angkatan 2021 Administrasi Bisnis yang telah menjadi tempat berbagi suka dan duka, selalu mendukung dan menemani selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

**Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*
di *Marketplace* Lazada (Studi Pada Generasi Z Pengguna *Marketplace* di
Jakarta Selatan)**

ABSTRAK

Persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah *marketplace* yang menawarkan berbagai keunggulan dan strategi pemasaran. Untuk mempertahankan eksistensinya, perusahaan *e-commerce* perlu mengembangkan strategi yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu *marketplace* yang mengalami tantangan dalam hal ini adalah Lazada, di mana terjadi penurunan jumlah kunjungan serta penurunan pangsa pasar dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi hal tersebut adalah *brand image* dan *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* di *marketplace* Lazada dengan subjek para pengguna Generasi Z di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26 dengan teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan, *brand image* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil korelasi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif yang kuat baik secara parsial ataupun simultan terhadap *purchase intention*.

Saran untuk meningkatkan *purchase intention* di *marketplace* Lazada antara lain dengan meningkatkan pengalaman pengguna seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas konten marketing yang sesuai dengan karakteristik gen Z, dan sediakan penawaran eksklusif atau *flash sale* rutin untuk mendorong tumbuhnya minat beli pengguna di *marketplace* Lazada.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Content Marketing*, *Purchase Intention*, Generasi Z, Lazada

***The Influence of Brand Image and Content Marketing on Purchase Intention
in the Lazada Marketplace (A Study on Generation Z Users in South Jakarta)***

ABSTRACT

Competition in Indonesia's e-commerce industry is getting tougher as more marketplaces offer different advantages and marketing strategies. To stay competitive, e-commerce companies need to develop the right strategies to increase consumers' interest in buying. Lazada is one of the marketplaces facing challenges, such as a decrease in website visits and market share in recent years. One of the possible factors affecting this situation is the company's brand image and content marketing. This study aims to find out the effect of brand image and content marketing on purchase intention in the Lazada marketplace, focusing on Generation Z users in South Jakarta. This research uses a quantitative method with an explanatory approach. The data was collected from 100 respondents using a questionnaire. Data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 26 with several techniques, including validity test, reliability test, correlation test, simple and multiple linear regression, determination test, t-test, and F-test. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Content marketing also has a positive and significant effect on purchase intention. Together, both brand image and content marketing have a strong and positive influence on purchase intention. The correlation test also shows that these two variables affect purchase intention both individually and together. To help increase purchase intention on Lazada, it is suggested that the company improves the user experience by offering better service quality, creating content that matches Gen Z preferences, and regularly providing exclusive offers or flash sales to attract users.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Purchase Intention, Generation Z, Lazada

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* di *Marketplace* Lazada (Studi Pada Generasi Z Pengguna *Marketplace* di Jakarta Selatan)**" ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Agung Budiatmo, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta masukan yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Sari Listyorini S.Sos., M.AB., selaku Dosen Penguji 1, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berarti dalam penyempurnaan penelitian ini.

6. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M., selaku Dosen Penguji 2, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berarti dalam penyempurnaan penelitian ini.
7. Dr. Sari Listyorini S.Sos., M.AB., selaku Dosen Wali, yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama perjalanan akademik saya di Departemen Administrasi Bisnis.
8. Seluruh Dosen di Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman dekat Administrasi Bisnis yang selalu mendukung, menemani, serta berbagi suka dan duka selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saya terbuka untuk kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat lebih bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 2 Juni 2025

Hormat saya,

Alvin Aulia Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Perilaku Konsumen	15
1.5.2 Pemasaran.....	18
1.5.3 <i>Brand Image</i>	21
1.5.4 <i>Content Marketing</i>	23
1.5.5 <i>Purchase Intention</i>	28
1.5.6 Pengaruh Antar Variabel	29
1.5.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
1.5.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	31

1.5.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
1.5.7 Penelitian Terdahulu	34
1.6 Hipotesis	35
1.7 Definisi Konseptual	36
1.7.1 <i>Brand Image</i>	36
1.7.2 <i>Content Marketing</i>	37
1.7.3 <i>Purchase Intention</i>	37
1.8 Definisi Operasional	37
1.8.1 <i>Brand Image</i>	37
1.8.2 <i>Content Marketing</i>	38
1.8.3 <i>Purchase Intention</i>	39
1.9 Metode Penelitian	40
1.9.1 Tipe Penelitian	40
1.9.2 Populasi dan Sampel	40
1.9.2.1 Populasi	40
1.9.2.2 Sampel	41
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	43
1.9.4.1 Jenis Data	43
1.9.4.2 Sumber Data	44
1.9.5 Skala Pengukuran	44
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	45
1.9.7 Teknik Pengolahan Data	46
1.9.8 Instrumen Penelitian	46
1.9.9 Teknik Analisis Data	47
1.9.9.1 Uji Validitas	47
1.9.9.2 Uji Reliabilitas	48
1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi	48

1.9.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	50
1.9.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda	50
1.9.9.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
1.9.9.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t).....	51
1.9.9.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	52
BAB II.....	54
GAMBARAN UMUM LAZADA DAN IDENTITAS RESPONDEN	54
2.1 Profil Perusahaan	54
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	56
2.2.1 Visi	56
2.2.2 Misi.....	56
2.3 Logo, Maskot, dan Slogan Perusahaan	57
2.3.1 Logo	57
2.3.2 Maskot.....	58
2.3.3 Slogan.....	59
2.4 Jenis Produk Perusahaan.....	59
2.5 Struktur Organisasi	60
2.6 Identitas Responden.....	65
2.6.1 Responden Berdasarkan Usia	66
2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili	67
2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan	70
BAB III	71
PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>CONTENT MARKETING</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> DI <i>MARKETPLACE</i> LAZADA (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA <i>MARKETPLACE</i> DI JAKARTA SELATAN).....	71
3.1 Uji Validitas.....	71

3.2 Uji Reliabilitas	75
3.3 Deskripsi Variabel	76
3.3.1 Hasil Interpretasi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	76
3.3.1.1 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	76
3.3.1.2 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	79
3.3.2 Hasil Interpretasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	80
3.3.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	81
3.3.2.2 Kategorisasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	85
3.3.3 Hasil Interpretasi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	87
3.3.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	87
3.3.3.2 Kategorisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	90
3.4 Uji Koefisien Korelasi.....	92
3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	95
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	102
3.8 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	105
3.9 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	108
3.10 Pembahasan Hasil Penelitian	111
3.10.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) di <i>Marketplace</i> Lazada	112
3.10.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) di <i>Marketplace</i> Lazada	114
3.10.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) di <i>Marketplace</i> Lazada	116
BAB IV	119
PENUTUP.....	119
4.1 Kesimpulan.....	119
4.2 Saran	120

DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peningkatan Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Dari Tahun 2021-2025	3
Tabel 1. 2 Kota Jakarta yang Masuk 10 Besar Kota dengan bertransaksi <i>e-commerce</i> tertinggi	4
Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan <i>Marketplace</i> Lazada Tahun 2020-2024	5
Tabel 1. 4 Pangsa Pasar Tiga <i>Marketplace</i> Besar Di Indonesia Tahun 2021-2024	6
Tabel 1. 5 Hasil <i>Top Brand Indeks</i> Lazada Tahun 2020 – 2024	9
Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1. 7 Rancangan Lokasi Pengambilan Sampel	43
Tabel 1. 8 Skor Jawaban Pengukuran Skala Likert	45
Tabel 1. 9 Interval Koefisien Korelasi	50
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan	70
Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	72
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	73
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	74
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel	75
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	77
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	80
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>Content Marketing</i>	82
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel <i>Content Marketing</i>	86
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i>	88
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	92
Tabel 3. 11 Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	93

Tabel 3. 12 Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	94
Tabel 3. 13 Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	95
Tabel 3. 14 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	96
Tabel 3. 15 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	98
Tabel 3. 16 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	100
Tabel 3. 17 Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	103
Tabel 3. 18 Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	104
Tabel 3. 19 Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	104
Tabel 3. 20 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	106
Tabel 3. 21 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	107
Tabel 3. 22 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	110
Tabel 3. 23 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan <i>Reels</i> Instagram Lazada Indonesia.....	12
Gambar 1. 2 Tampilan <i>Reels</i> Instagram Lazada Indonesia.....	12
Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian.....	36
Gambar 1. 4 Rumus Lemeshow	41
Gambar 1. 5 Kurva Uji t (<i>One Tailed</i>)	52
Gambar 1. 6 Kurva Uji F.....	53
Gambar 2. 1 Logo Lazada.....	57
Gambar 2. 2 Maskot Lazada	58
Gambar 2. 3 Tampilan Kategori Produk <i>Marketplace</i> Lazada	60
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Lazada	60
Gambar 3. 1 Kurva Hasil Uji t (<i>One Tailed</i>) Variabel <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	107
Gambar 3. 2 Kurva Hasil Uji t (<i>One Tailed</i>) Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	108
Gambar 3. 3 Kurva Hasil Uji F Variabel <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	111