

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini telah mengubah banyak kebiasaan yang terjadi di masyarakat, salah satunya mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Saat ini, transaksi jual beli sudah sangat berkembang, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa bertemu secara langsung dengan menggunakan *platform online* seperti aplikasi jual beli *online* yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* sangat berkembang dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didorong juga oleh makin pesatnya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di masyarakat. Alasan utama mengapa saat ini banyak pembeli yang suka melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce* adalah karena fleksibilitas dan kemudahan dalam melakukan transaksi jual-beli. Pembeli dapat mencari kebutuhan mereka dan melakukan transaksi dengan mudah hanya dengan menggunakan ponsel tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Hal tersebut dapat menghemat waktu, biaya, serta tenaga karena membuat konsumen dapat belanja kapan saja dan di mana saja. Kemudahan-kemudahan seperti inilah yang membuat meningkatnya minat konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Menurut Rahmati (2009), *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya untuk melakukan

distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan terkait dengan produk, Ini bukan sekadar layanan atau barang secara terpisah, melainkan gabungan antara keduanya, yang dijalankan melalui platform elektronik. Di Indonesia, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat cepat.

Meningkat pesatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia tersebut, membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan belanja *online* saat ini telah menjadi suatu aktivitas yang umum dilakukan oleh masyarakat. Menurut data yang diperoleh dari Databoks Katadata (2024), menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara nomor 10 dengan persentase pengguna internet yang sering belanja *online* tertinggi (59,3%) di dunia setara dengan negara India. Data tersebut didasarkan dari laporan *We Are Social* terbaru yang di mana pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja *online* setiap pekan.

Berdasarkan bentuk interaksinya, jenis *e-commerce* yang paling banyak dilakukan di Indonesia adalah *E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)*, yang di mana aktivitas transaksi/penjualan dilakukan oleh konsumen dengan konsumen lainnya melalui/menggunakan *marketplace* sebagai media transaksi. Menurut Apriadi & Saputra (2017), *Marketplace* merupakan suatu wadah pemasaran produk secara elektronik yang di dalamnya mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi satu sama lain. Dengan adanya *marketplace* penjual akan dimudahkan jika ingin berjualan secara *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*.

Di Indonesia, *marketplace* menjadi sebuah industri yang berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan nilai transaksi *e-commerce* tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Peningkatan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Dari Tahun 2021-2025

2021	2022	2023	2024	2025
Rp401 T	Rp476,3 T	Rp453,75 T	Rp487 T	Rp 503 T (Prediksi)

Sumber : Kemendag RI dan Diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2022 sebesar Rp476,3 T dibandingkan dengan tahun 2021 dengan nilai transaksi sebesar Rp401 T. Selanjutnya, nilai transaksi *e-commerce* sempat menurun di tahun 2023 dengan nilai transaksi sebesar Rp453,75 T lalu kembali meningkat di tahun 2024 dengan nilai transaksi sebesar Rp 487 T dan diprediksi akan kembali meningkat pada tahun 2025 dengan nilai transaksi sebesar Rp503 T.

Menurut data yang diperoleh dari Datanesia, terdapat 10 daerah di Indonesia dengan jumlah penduduk yang bertransaksi *e-commerce* tertinggi yang dihitung dari rata-rata pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, dari 10 daerah tersebut 3 di antaranya berasal dari Provinsi Jakarta dengan rincian seperti berikut:

Tabel 1. 2 Kota Jakarta yang Masuk 10 Besar Kota dengan Bertransaksi *E-Commerce* Tertinggi

Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet Terhadap Jumlah Penduduk (%)
Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1
Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9
Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5

Sumber : Datanesia, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, salah satu kota yang termasuk adalah Kota Jakarta Selatan. Jakarta Selatan yang merupakan salah satu daerah dengan perkembangan yang sangat pesat mulai dari perkantoran, pemerintahan, hingga hiburan menjadi alasan tingginya jumlah transaksi *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin menjadikan Kota Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian.

Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia di dominasi oleh pengguna yang merupakan generasi Z. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Rizki (2020) dalam Alinea, yang menyatakan bahwa generasi Z dan milenial mendominasi sekitar 85% dalam tren peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin menjadikan Gen Z sebagai subjek dalam penelitian ini. Menurut Warren (2024) dalam Investopedia, Generasi Z atau yang biasa disebut dengan Gen Z merupakan sebutan untuk generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diketahui bahwa generasi tertua dari Gen Z berusia kurang lebih 27 tahun dan yang termuda kurang lebih berusia 12 tahun.

Terdapat banyak *marketplace* yang saat ini beroperasi di Indonesia, beberapa di antaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Lazada. Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk memilih *marketplace* Lazada sebagai objek penelitian. Lazada merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh perusahaan Jerman, Rocket Internet pada tahun 2012 di Singapura dan beroperasi di negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga saat ini. Lazada menawarkan berbagai macam *brand* yang dijual di *marketplace* nya, mulai dari *brand-brand* internasional sampai dengan *brand-brand* lokal yang terdapat di dalam beberapa negara tersebut. Lazada menawarkan berbagai macam kategori, seperti *fashion*, produk kecantikan, perabotan rumah tangga, barang elektronik, hingga makanan dan minuman. Lazada menyediakan layanan *e-commerce* melalui web maupun dalam bentuk aplikasi yang dapat di unduh di *App Store* dan *Play Store*.

Meskipun Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang cukup besar dan terkenal, bukan berarti Lazada terbebas dari masalah.

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan *Marketplace* Lazada Tahun 2020-2024

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN	PERSENTASE	SUMBER
2020	316.071.300		Tempo.co, 2020 Databoks Katadata, 2020
2021	342.889.800	+ 8,48%	Databoks Katadata, 2021 Industri.kontan.co.id, 2021 Goodstats, 2021
2022	1.445.400.000	+ 321,53%	Databoks Katadata, 2023
2023	762.400.000	- 46,72%	Databoks Katadata, 2024
2024	553.200.000	-27,44%	Databoks Katadata, 2024 Databoks Katadata, 2025

Sumber : Data sekunder & diolah, 2020-2025

Berdasarkan data pada tabel 1.3 kunjungan pada *marketplace* Lazada di Indonesia pada tahun 2023 menurun drastis hampir 50% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2022. Lalu pada tahun 2024 *marketplace* Lazada kembali mengalami penurunan jumlah kunjungan sebanyak 27,44% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2023.

**Tabel 1. 4 Pangsa Pasar Tiga *Marketplace* Besar Di Indonesia
Tahun 2021-2024**

TAHUN	SHOPEE	LAZADA	TOKOPEDIA	MARKETPLACE LAINNYA	SUMBER
2021	40%	16%	30%	14%	Jawa Pos & Investor.id
2022	36%	10%	35%	19%	Kompas.com
2023	36%	14%	35%	15%	SimiliarWeb
2024	40%	9%	30%	21%	Katadata.co.id

Sumber : Data sekunder & diolah, 2021 - 2025

Selanjutnya, berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.4, dapat dilihat bahwa dalam 4 tahun terakhir pangsa pasar Lazada di Indonesia cenderung rendah dan tidak stabil serta terpaut cukup jauh dibandingkan dengan kompetitor di atasnya seperti Shopee dan Tokopedia. Perhitungan pangsa pasar yang digunakan didasari pada total nilai transaksi yang terjadi selama periode satu tahun. Sejalan dengan pendapat Griffith dan Reenen (1999) dalam Jojonomic.com yang menyatakan bahwa *market share* atau pangsa pasar merupakan sebuah rasio total dari penjualan suatu perusahaan yang kemudian dibandingkan dengan total penjualan dari perusahaan lain dengan bisnis yang sama. Setiap perusahaan pasti ingin memenangkan dan menguasai pangsa pasar yang ada, hal ini dikarenakan pangsa pasar memiliki peran yang penting dalam keberlanjutan suatu bisnis. Semakin besar

pangsa pasar yang dikuasai maka akan semakin besar pula tingkat penjualan yang akan berdampak pada meningkatnya omzet dan profit perusahaan. Pangsa pasar juga dapat menunjukkan seberapa besar minat beli konsumen terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan dan pangsa pasar suatu perusahaan.

Melihat pentingnya pangsa pasar bagi sebuah perusahaan, sayangnya pangsa pasar yang dimiliki oleh Lazada di Indonesia masih jauh dari harapan. Hal ini dikarenakan ke tidak stabilan dan rendahnya pangsa pasar Lazada di Indonesia yang notabenenya menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara. Terlebih lagi, diseluruh negara tempat Lazada beroperasi, hanya di Indonesia lah Lazada memiliki pangsa pasar yang rendah. Berbeda dengan pangsa pasar Lazada di negara Thailand, Vietnam, Philipina, Singapura, dan malaysia dengan rata-rata pangsa pasar sebesar 30,6%.

Fenomena penurunan jumlah kunjungan serta rendah dan tidak stabilnya pangsa pasar yang dialami oleh Lazada tersebut dapat mengindikasikan kemungkinan adanya permasalahan terhadap minat beli konsumen di Lazada. Menurut Kotler & Keller (2017) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang timbul dikarenakan adanya respon terhadap objek yang menumbuhkan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Samuel & Lianto (2014) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen dalam mempunyai keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang didasarkan oleh pengalaman atau pengetahuan saat sebelum ataupun sesudah menggunakan suatu produk atau

jasa. Dalam perilaku konsumen, *purchase intention* menjadi tahap paling awal bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian yang dimana konsumen melakukan pertimbangan atas produk atau jasa yang ditawarkan setelah mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut. *Purchase intention* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena *purchase intention* dapat mempengaruhi tingkat penjualan dari perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan *purchase intention* yang tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan tinggi juga, begitupun sebaliknya.

Terdapat beberapa hal yang dapat berpengaruh pada minat beli konsumen, salah satunya yaitu *brand image*. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Menurut Nasution et al. (2020) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi dan keyakinan mereka terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan kedua definisi di atas, secara sederhana *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi dan pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena *brand image* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu membentuk *brand image* di dalam pikiran konsumen secara berkelanjutan agar tercipta citra yang kuat di benak konsumen yang pada akhirnya konsumen dapat mengingat suatu merek dan menimbulkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Berbagai kajian yang telah dilakukan memberikan beberapa hasil terkait seberapa pengaruhnya *brand image* terhadap *purchase intention*. Kajian milik Abdillah (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu pada kajian milik Purwati & Cahyanti (2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Lazada merupakan salah satu *marketplace* terbesar dan menjadi salah satu yang telah lama beroperasi di Indonesia, yaitu sejak tahun 2012. Kedua alasan tersebut membuat Lazada menjadi salah satu *marketplace* di Indonesia yang memiliki *brand image* positif di masyarakat. Namun sayangnya hasil survei *Top Brand Index* yang dilakukan oleh lembaga survei independen yakni Frontier menunjukkan hal yang sebaliknya.

Tabel 1. 5 Hasil *Top Brand Indeks* Lazada Tahun 2020 – 2024

No.	Tahun	Nilai Index
1	2020	31,90%
2	2021	15,20%
3	2022	14,70%
4	2023	15,10%
5	2024	13,30%

Sumber : Top Brand Award dan Diolah, 2025

berdasarkan data yang didapat dari *Top Brand Award* pada tabel 1.5, dapat dilihat bahwa nilai indeks dari *brand* Lazada mengalami penurunan berturut-turut dari tahun 2020 sampai tahun 2022, kemudian mengalami sedikit peningkatan di tahun 2023 dan mengalami penurunan lagi di tahun 2024. Pada tahun 2020, nilai indeks Lazada sebesar 31,9%, kemudian mengalami penurunan di tahun 2021 dan 2022

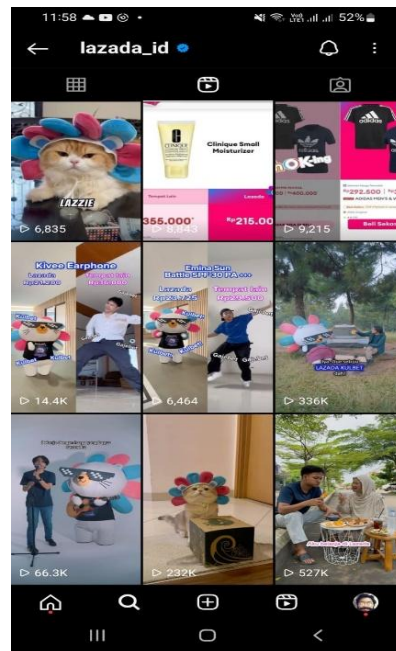
dengan nilai indeks sebesar 15,2% dan 14,7%, kemudian sedikit meningkat di tahun 2023 menjadi sebesar 15,1% lalu turun kembali menjadi 13,30% di tahun 2024. Nilai tersebut didapat dari hasil survei dengan didasarkan pada tiga indikator, yaitu merek yang terakhir kali dibeli, merek yang paling diingat, dan merek yang akan dipilih di masa yang akan datang. Penurunan dari nilai indeks Lazada tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* Lazada di masyarakat sudah mulai menurun. Lazada harus memberi perhatian atas hal tersebut dikarenakan menurunnya nilai indeks tersebut kemungkinan menjadi salah satu penyebab dari rendahnya minat beli konsumen di Lazada.

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan atau meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial atau berbagai platform *online* lainnya sebagai sarana pemasaran produk atau jasa perusahaan. Pemasaran tersebut bisa dalam bentuk audio, teks, atau video yang menyampaikan pesan bermanfaat kepada calon konsumen. Aktivitas promosi semacam ini dikenal sebagai *content marketing*. Dilansir dari forbes.com, *content marketing* adalah suatu strategi marketing yang berupa pembuatan dan penyebaran konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik target yang dituju. Menurut Frost & Strauss (2016), *content marketing* merupakan sebuah strategi yang di dalamnya terdiri dari pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, menarik, unik, relevan, dan konsisten. *Content marketing* merupakan salah satu metode pemasaran di mana perusahaan membuat dan mempublikasikan konten di situs atau media sosial mereka. Pandrianto & Sukendro (2018) berpendapat bahwa *content marketing*

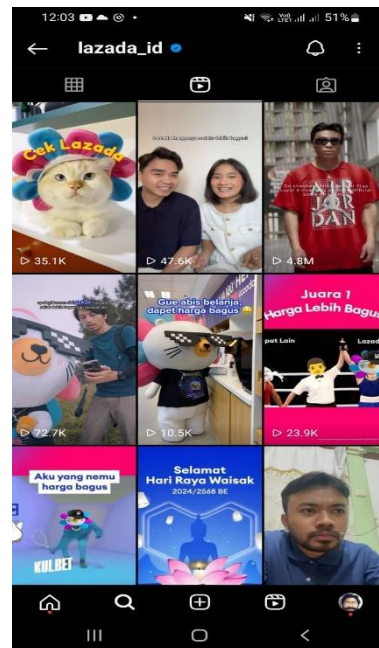
harus disusun dengan menyesuaikan kebutuhan dari target pasar yang dituju dan memanfaatkan teknik yang baik serta mudah diterima oleh target konsumen. Sederhananya, *content marketing* bertujuan untuk mengedukasi calon konsumen dan membentuk hubungan yang menyenangkan serta saling terhubung melalui informasi ataupun pesan yang terkandung dalam konten yang ada.

Berbagai kajian yang telah dilakukan memberikan beberapa hasil terkait seberapa pengaruhnya *content marketing* terhadap *purchase intention*. Kajian milik Irianto (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu pada kajian milik Mukarromah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Perusahaan Lazada telah melakukan berbagai strategi *content marketing*, salah satunya dengan menggunakan salah satu media sosial miliknya yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat dan hampir setiap orang memilikinya. Karena hal itulah Lazada juga menggunakan Instagram sebagai sarana dalam melakukan strategi *content marketing*nya. Lazada sendiri memiliki pengikut yang cukup banyak di akun Instagramnya, yaitu sebanyak 3,2 juta pengikut aktif hingga saat ini.



Gambar 1. 1 Tampilan Reels Instagram Lazada Indonesia



Gambar 1. 2 Tampilan Reels Instagram Lazada Indonesia

Sumber : Instagram Lazada Indonesia, 2024

Di Instagram, Lazada melakukan *content marketing* dengan bentuk yang bermacam-macam, mulai dari foto hingga video *reels*. Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa video *reels* Instagram Lazada sendiri memiliki *viewers* yang cukup banyak, mulai dari ribuan sampai dengan jutaan. Hal ini dikarenakan Lazada kerap membuat konten promosi dengan bentuk video komedi dan juga kerap membuat video konten promosi yang disesuaikan dengan tren yang sedang viral saat ini.

Meskipun Lazada telah melakukan promosi melalui strategi *content marketing* di berbagai platform dan mendapat cukup banyak *viewers*, sayangnya minat beli konsumen di Lazada masih kurang bahkan menurun, terbukti pada tabel 1.3 dan 1.4 yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan di *marketplace* Lazada

yang mengalami penurunan dan rendah serta tidak stabilnya pangsa pasar yang dimiliki Lazada. Jika terus dibiarkan, hal tersebut dapat sangat merugikan Lazada karena jika minat calon konsumen berkurang maka akan berdampak negatif pada tingkat penjualan Lazada.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat pentingnya *brand image*, *content marketing*, serta *purchase intention* bagi sebuah perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* di *Marketplace* Lazada (Studi Pada Generasi Z Pengguna *Marketplace* di Jakarta Selatan)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa diduga terdapat permasalahan pada *purchase intention* konsumen di *marketplace* Lazada. Hal tersebut didukung oleh data pada tabel 1.3 dan 1.4 yang menunjukkan bahwa tingkat kunjungan konsumen pada *marketplace* Lazada mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2023 dan 2024 lalu tidak stabil serta rendahnya pangsa pasar Lazada di Indonesia dalam kurun waktu 2021-2024. Selain itu, *Top Brand Index* Lazada juga tidak stabil serta mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir tepatnya pada 2020-2024 yang mengindikasikan adanya pelemahan *brand image* Lazada di mata konsumen, ditambah lagi *content marketing* yang dilakukan Lazada juga dinilai masih kurang efektif dikarenakan masih rendahnya tingkat kunjungan serta pangsa pasar Lazada tersebut. Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Lazada?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Lazada?
3. Apakah *brand image* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen di Lazada
2. Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen di Lazada
3. Pengaruh *brand image* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen di Lazada

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan di dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *e-commerce* dan variabel-variabel terkait yaitu *brand image*,

content marketing, dan *purchase intention*. Selain itu, diharapkan juga peneliti dapat mampu mengetahui masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dan digunakan oleh perusahaan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan strategi atau langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan para calon-calon peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian khususnya mengenai topik *e-commerce* serta menjadi referensi bagi perpustakaan

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dewi et al. (2022) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi proses yang terlibat ketika suatu individu ataupun kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut pendapat Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Sedangkan menurut penafsiran dari Nugraha et al. (2021), perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sejalan dengan pendapat Milhinhos (2015) yang menyebut bahwa perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang bersifat erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dan pengertian perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk dan jasa yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapat produk maupun jasa yang mereka inginkan. Secara sederhana, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas konsumen yang berkaitan dengan proses pembelian barang ataupun jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk ataupun jasa yang mereka inginkan.

Dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari. Hal ini dikarenakan aktivitas pemasaran memiliki tujuan untuk dapat menarik perhatian serta mempengaruhi konsumen untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, perilaku konsumen memiliki sifat dinamis yang di mana selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tren yang sedang terjadi di sekitarnya dan perilaku konsumen juga berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Wonua et al. (2023) perilaku konsumen terbagi menjadi 2, yaitu perilaku yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku yang bersifat rasional merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti tingkat kebutuhan, kebutuhan utama atau primer, dan daya guna produk terhadap konsumen tersebut. Sementara itu perilaku yang bersifat irasional merupakan perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming seperti diskon atau *marketing* dari suatu produk ataupun jasa, tertarik membeli produk karena *brand* yang populer, dan membeli produk atau jasa demi gengsi yang tinggi tanpa mengedepankan aspek-aspek kebutuhan dan kepentingan.

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Faktor budaya dibagi menjadi 2 yaitu budaya, dan sub-budaya (kebangsaan, agama, ras, wilayah geografis, dll).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dibagi menjadi 3 yaitu kelompok referensi (kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut), keluarga (terdiri dari keluarga orientasi seperti orang tua dan saudara, dan keluarga pro-kreasi yaitu anak-anak dan pasangan), dan peran serta status (posisi seseorang dalam setiap kelompok).

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat di kehatui bahwa perilaku konsumen merupakan akibat dari beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi.

1.5.2 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler & Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. Menurut Steimle (2014) pemasaran adalah sebuah proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen lalu kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut yang pada akhirnya akan terjadi transaksi antara produsen dan konsumen. Pratiwi et al. (2023) berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun kepada konsumen potensial.

Berdasarkan beberapa definisi dan pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk ataupun jasa kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Zainurossalamia (2020), terdapat beberapa tujuan dari pemasaran, antara lain seperti:

1. Memberi informasi (promosi), guna menyebarluaskan dan menawarkan produk ataupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya.
2. Menciptakan pembelian, dengan mendorong minat beli konsumen agar terciptanya keputusan pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang, harapannya jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang pada akhirnya akan membuat konsumen sebagai pelanggan setia
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung
5. Menciptakan *megabrand*, produk yang memiliki banyak pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* yang membuat suatu produk mustahil untuk tidak dilirik oleh calon konsumen

Sementara itu menurut Indrasari (2019), pemasaran memiliki beberapa konsep inti, yaitu:

1. Pasar sasaran dan segmentasi, yaitu mengidentifikasi kelompok-kelompok atau konsumen potensial yang dijadikan target

2. Pemasaran dan prospek, pemasar adalah seseorang yang mencari reaksi (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek
3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, pemasar berupaya untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran
4. Produk atau tawaran, penyedia produk memberikan atau menawarkan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen
5. Nilai dan kepuasan, produk atau tawaran akan dianggap berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen sasaran yang di mana para konsumen memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberi nilai yang paling banyak
6. Pertukaran dan transaksi, sebagai cara yang dapat digunakan oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah produk
7. Hubungan dan jaringan kerja, membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antar pihak
8. Lingkungan pemasaran, terdiri dari lingkungan tugas (pihak-pihak dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran), dan lingkungan luas (terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya)
9. Bauran pemasaran, yaitu sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran

Selain tujuan dan konsep, terdapat juga fungsi pemasaran. Menurut Sofjan Assauri (1987) di dalam Zainurossalamia (2020) mengelompokan fungsi-fungsi pemasaran menjadi tiga fungsi dasar, yaitu fungsi transaksi/*transfer* (meliputi pembelian dan penjualan), fungsi *supply* fisik (meliputi transportasi dan penyimpanan), dan fungsi penunjang (meliputi penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungan risiko, dan informasi pasar).

1.5.3 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Menurut Keller (2013) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen. Menurut Nasution et al. (2020) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi dan keyakinan mereka terhadap suatu merek tertentu. Menurut Surachman (2008), citra merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai bagian dari suatu merek yang dapat dilihat maupun dikenali seperti lambang, desain, huruf, warna, dan persepsi pelanggan pada produk ataupun jasa. Sementara itu menurut Rangkuti (2004), *brand image* merupakan ingatan atau kesan yang membekas dan terbentuk di dalam benak konsumen mengenai suatu objek yang berkaitan dengan sebuah merek produk ataupun jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. *Brand image*

merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena *brand image* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu membentuk *brand image* di dalam pikiran konsumen secara berkelanjutan agar tercipta citra yang kuat di benak konsumen yang pada akhirnya konsumen dapat mengingat suatu merek dan menimbulkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1997), sebuah merek merupakan suatu simbol yang terdiri dari satu kesatuan yang dibagi menjadi enam tingkatan, keenam tingkatan tersebut adalah:

1. Atribut (*attributes*), sebuah merek diharapkan mampu menanamkan suatu atribut ataupun sifat tertentu ke dalam benak konsumen
2. Manfaat (*benefits*), sebuah merek diharapkan mampu memberi manfaat baik secara fungsional ataupun secara emosional kepada para konsumen
3. Nilai (*values*), sebuah merek diharapkan mampu menciptakan nilai bagi konsumen
4. Budaya (*culture*), sebuah merek menggambarkan suatu budaya tertentu
5. Kepribadian (*personality*), sebuah merek mampu menggambarkan kepribadian kepada konsumen
6. Pengguna (*user*), sebuah merek menggambarkan jenis konsumen tertentu

Sementara itu, Keller (2013) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* memiliki tiga indikator pembentuk, yaitu:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), yaitu bagaimana informasi atau pesan mengenai merek dapat tertanam ke dalam ingatan konsumen serta bisa dipertahankan, sehingga akan tercipta asosiasi terhadap merek yang kuat dalam ingatan konsumen.
2. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), yaitu bagaimana persepsi atau asosiasi terhadap sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga pada akhirnya dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek), yaitu bagaimana suatu merek memiliki keunggulan atau keunikan dalam persaingan dengan menawarkan alasan menarik yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih merek tersebut.

1.5.4 Content Marketing

Dilansir dari forbes.com, *content marketing* adalah suatu strategi marketing yang berupa pembuatan dan penyebaran konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik target yang dituju. Menurut Pertiwi & Gusfa (2018), *content marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang unik, menarik, relevan, dan konsisten melalui berbagai media sosial dan situs web. Menurut Frost & Strauss (2016), *content marketing* merupakan sebuah strategi yang di dalamnya terdiri dari pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, menarik, unik, relevan, dan konsisten. *Content marketing* merupakan salah satu metode pemasaran di mana

perusahaan membuat dan mempublikasikan konten di situs atau media sosial mereka. Sejalan dengan pendapat Andreas (2013) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan penggunaan konten seperti tulisan, gambar, audio, atau video dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan komunitas besar dan di distribusikan melalui situs web ataupun media sosial yang tersedia. Menurut Joe (2009), *content marketing* disebut sebagai pendekatan pemasaran yang berpusat pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, konsisten, dan relevan dengan situasi aktual melalui saluran sosial *online* dengan tujuan untuk menarik perhatian *audiens* target agar menjadi konsumen bagi perusahaan. Pandrianto & Sukendro (2018) berpendapat bahwa *content marketing* harus disusun dengan menyesuaikan kebutuhan dari target pasar yang dituju dan memanfaatkan teknik yang baik serta mudah diterima oleh target konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan di atas, bahwa dapat disimpulkan bahwa secara sederhana *content marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang menarik dan relevan dengan tujuan untuk menarik ataupun mempertahankan pelanggan. Dalam bidang pemasaran, konten dapat dianggap sebagai *content marketing* jika konten tersebut didistribusikan melalui situ web, jejaring sosial, postingan blog, video, *white papers*, dan *e-book*. *Content marketing* bukan hanya tentang menciptakan atau membuat konten yang menarik dan berkualitas, tapi juga untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut Pradana (2015), dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Design*

Konten yang menarik tidak akan memberikan dampak signifikan bisa tidak didukung oleh desain yang tepat seperti pengaturan tipografi, desain latar belakang, pemilihan warna, dan juga tata letak yang efektif.

2. *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan informasi-informasi seperti berita, tren, dan fenomena yang sedang terjadi.

3. *The Reading Experience*

Konten yang baik mampu menciptakan sebuah perpaduan yang menarik dan mudah dibaca oleh konsumen

4. *Timing*

Kapan dan berapa kali konten akan diunggah

5. *Tone*

Kesesuaian konten antara perusahaan dan target konsumen yang dituju

Sementara itu, menurut Patricia Raquel (2015), *content marketing* memiliki dua dimensi utama yaitu kualitas konten dan kuantitas konten yang informatif bagi konsumen. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* antara lain yaitu:

1. Relevansi, yaitu informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen

2. Akurasi, konten harus menyajikan informasi yang sesuai dengan kondisi dan kenyataan
3. Bernilai, konten harus memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen
4. Mudah dipahami, konten harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen
5. Mudah ditemukan, konten harus disalurkan melalui media yang tepat agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen
6. Konsisten, konten harus secara konsisten diperbarui secara berkala untuk menjaga kuantitas dan kontinuitas informasi yang diberikan

Meskipun *content marketing* dan *brand image* sering kali dianggap memiliki hubungan yang erat, tidak terdapat jaminan bahwa keduanya saling mempengaruhi secara langsung. Hal ini disebabkan oleh perbedaan mendasar dalam konsep, fungsi, dan karakteristik masing-masing variabel. Menurut Belch & Belch (2015), *content marketing* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penyampaian informasi yang bernilai dan relevan bagi audiens, dengan tujuan utama untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta mendorong pembelian. Sementara itu, *brand image* lebih bersifat psikologis dan perseptual, terbentuk dari waktu ke waktu melalui berbagai pengalaman konsumen, bukan hanya dari konten. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyebut bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ashley & Tuten (2015) mengindikasikan bahwa tidak semua bentuk *content marketing* memiliki dampak

signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa konten informatif seperti tutorial atau edukasi yang tidak secara eksplisit mengangkat simbolisme merek cenderung gagal membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat fungsional tidak selalu menghasilkan asosiasi merek yang bermakna secara emosional atau simbolik.

Lebih lanjut, menurut Keller (2001), *brand image* dibentuk tidak hanya melalui aktivitas komunikasi pemasaran seperti *content marketing*, tetapi juga melalui pengalaman langsung konsumen terhadap produk, layanan, serta *word of mouth* yang beredar di masyarakat. Artinya, meskipun suatu merek aktif memproduksi konten pemasaran, hal tersebut tidak secara otomatis akan membentuk atau memperkuat citra merek di benak konsumen jika tidak disertai dengan pengalaman positif secara langsung. Studi empiris oleh Zahoor & Qureshi (2017) mendukung pandangan ini, di mana ditemukan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* bersifat kontekstual. Dalam beberapa sektor industri dan tipe konsumen, *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi tidak menunjukkan hubungan yang kuat terhadap pembentukan *brand image*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *content marketing* dan *brand image* dapat saling terkait dalam beberapa kondisi, keduanya tidak selalu saling memengaruhi secara langsung. Perbedaan dalam dimensi strategis dan perseptual keduanya menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* dan

brand image bergantung pada konteks implementasi serta bagaimana konsumen memaknai konten yang disampaikan.

1.5.5 *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2017) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang timbul dikarenakan adanya respon terhadap objek yang menumbuhkan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Samuel & Lianto (2014) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen dalam mempunyai keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang didasarkan oleh pengalaman atau pengetahuan saat sebelum ataupun sesudah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2010) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi setelah menerima stimulasi dari produk yang dilihat, kemudian terjadi keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Sementara menurut Ali Hasan (2013) yang dikutip oleh Irianto (2021) dalam penelitiannya berpendapat bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk menggunakan suatu merek yang di mana terdapat kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara sederhana *purchase intention* dapat diartikan sebagai keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Dalam perilaku konsumen, *purchase intention* merupakan tahap awal bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian, di mana mereka mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan setelah memahami kebutuhan atau keinginan mereka. *Purchase intention* sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat

mempengaruhi tingkat penjualannya. Hal ini karena semakin tinggi tingkat *purchase intention* konsumen, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler & Keller (2010) *purchase intention* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Minat trasaksional, yaitu minat atau kecenderungan konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa (konsumen sudah memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau jasa tertentu).
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut memberikan kesan yang positif bagi mereka.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan perilaku konsumen yang sudah memiliki produk atau jasa favorit yang akan mereka utamakan ketika melakukan pembelian
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang mereka minati.

Purchase intention didorong oleh suatu motivasi atau hasrat untuk memiliki atau membeli produk dan jasa tertentu.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan berbagai interaksi

dengan merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. *Brand image* memiliki peran penting dalam membantu *purchase intention* atau minat beli. Terlebih lagi pada generasi Z yang dikenal kritis dan selektif dalam memilih produk ataupun jasa, sehingga mereka cenderung lebih mempercayai merek yang memiliki citra dan reputasi yang baik. *Brand image* yang positif tidak hanya dapat menarik minat beli konsumen, tetapi dapat juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Brand image juga berfungsi sebagai faktor pembeda dalam pasar yang kompetitif, contohnya seperti persaingan pasar pada *marketplace* yang di mana berbagai *brand* saling bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, dengan memiliki *brand image* yang baik dapat menjadi keunggulan yang kompetitif. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki reputasi yang baik, faktor tersebut secara langsung mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, maka mereka juga akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Penjelasan di atas sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Sama halnya dengan Nasution et al. (2020) yang berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen,

sebagaimana tercermin dalam asosiasi dan keyakinan mereka terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Abdillah (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu pada kajian milik Purwati & Cahyanti (2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

1.5.6.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam konteks *marketplace*, *content marketing* memiliki pengaruh yang krusial dalam mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen, terlebih lagi di kalangan generasi Z yang notabenenya cenderung lebih responsif terhadap konten yang informatif dan menghibur. Konten yang dibuat dengan baik dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Content marketing yang efektif juga dapat meningkatkan *engagement* atau keterlibatan konsumen dengan sebuah merek. Konten yang menarik dapat membantu konsumen untuk memahami nilai produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang baik, *content marketing* dapat mengatasi keraguan konsumen dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Penjelasan di atas sejalan dengan pendapat Andreas (2013) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan penggunaan konten seperti tulisan, gambar, audio, atau video dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan komunitas besar dan di distribusikan melalui situs web ataupun media sosial yang tersedia. Sama halnya dengan pendapat Joe (2009) yang mengatakan bahwa *content marketing* disebut sebagai pendekatan pemasaran yang berpusat pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, konsisten, dan relevan dengan situasi aktual melalui saluran sosial *online* dengan tujuan untuk menarik perhatian *audiens* target agar menjadi konsumen bagi perusahaan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Irianto (2021), menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu pada kajian milik Mukarromah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

1.5.6.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Sementara itu menurut Rangkuti (2004), *brand image* merupakan ingatan atau kesan yang membekas dan terbentuk di dalam benak konsumen mengenai suatu objek yang berkaitan dengan sebuah merek produk ataupun jasa. *Brand image* merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena *brand image* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu membentuk *brand image* di dalam pikiran konsumen secara berkelanjutan agar tercipta citra yang kuat di benak konsumen yang pada akhirnya konsumen dapat mengingat suatu merek dan menumbuhkan minat beli serta meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain *brand image*, terdapat hal lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, yaitu strategi *content marketing*. Menurut Frost & Strauss (2016), *content marketing* merupakan sebuah strategi yang di dalamnya terdiri dari pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, menarik, unik, relevan, dan konsisten. *Content marketing* merupakan salah satu metode pemasaran di mana perusahaan membuat dan mempublikasikan konten di situs atau media sosial mereka. Pandrianto & Sukendro (2018) berpendapat bahwa *content marketing* harus disusun dengan menyesuaikan kebutuhan dari target pasar yang dituju dan memanfaatkan teknik yang baik serta mudah diterima oleh target konsumen. Dalam bidang pemasaran, konten dapat dianggap sebagai *content marketing* jika konten tersebut

didistribusikan melalui situ web, jejaring sosial, postingan blog, video, *white papers*, dan *e-book*. *Content marketing* bukan hanya tentang menciptakan atau membuat konten yang menarik dan berkualitas, tapi juga untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Konten yang dibuat dengan baik dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Irianto (2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand image* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*

1.5.7 Penelitian Terdahulu

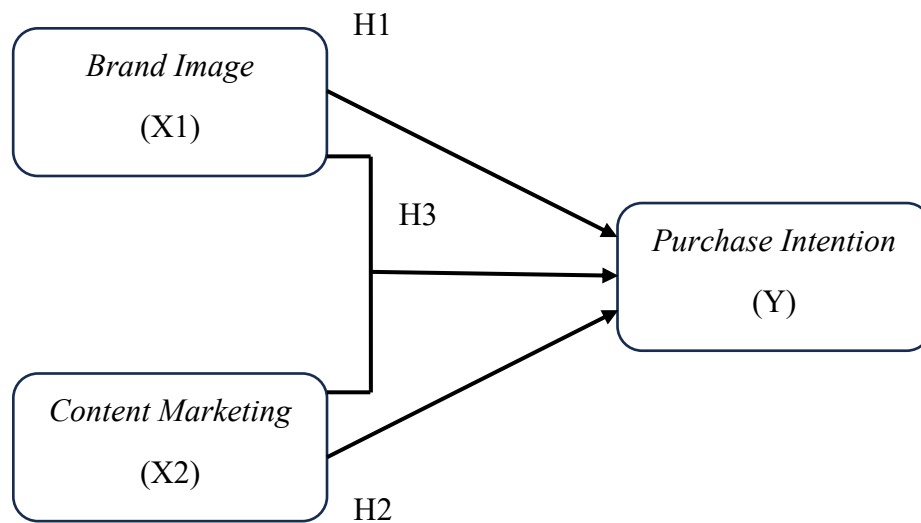
Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu:

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Devan Ramadhan Irianto (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)	<i>Content marketing</i> dan <i>brand image</i> sama-sama memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli
2.	Jinan Hamqur Abdillah (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Reputation</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia)	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>
3.	Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati (2022)	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	Konten marketing memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli
4.	Praditha Nurul Andini dan Martha Tri Lestari (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia)	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli
5.	Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion	<i>Content marketing</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang hendak diuji kebenarannya melalui riset/penelitian. Hipotesis dianggap jawaban sementara karena baru didasarkan pada teori yang relevan (masih bersifat dugaan), belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari penelitian, sehingga masih perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- H1 : *Brand image* (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y)
- H2 : *Content marketing* (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y)
- H3 : *Brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 *Brand Image*

Menurut Keller (2013), *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen.

1.7.2 Content Marketing

Menurut Patricia Raquel (2015) *content marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang unik, menarik, relevan, dan konsisten melalui berbagai media sosial dan situs web

1.7.3 Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2010) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi setelah menerima stimulasi dari produk yang dilihat, kemudian terjadi keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan berbagai interaksi dengan merek tersebut. *Brand image* yang baik diharapkan mampu untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya kemungkinan terjadinya keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Lazada. Menurut Keller (2013), terdapat 3 indikator dari *brand image* yaitu:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), yaitu bagaimana informasi atau pesan mengenai Lazada dapat tertanam ke dalam ingatan konsumen serta bisa dipertahankan, sehingga akan

tercipta asosiasi terhadap merek yang kuat dalam ingatan konsumen (memiliki reputasi yang baik, sering dilihat)

2. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), yaitu bagaimana persepsi atau asosiasi terhadap Lazada dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga pada akhirnya dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek tersebut (iklan berisi kalimat yang menarik, informasi jelas)
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek), yaitu bagaimana Lazada memiliki keunggulan atau keunikan dalam persaingan dengan menawarkan alasan menarik yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih merek tersebut (memiliki keunikan, memiliki daya tarik)

1.8.2 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan Lazada, contohnya seperti mendorong minat beli konsumen di Lazada. Menurut Patricia Raquel (2015), beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam *content marketing* antara lain yaitu:

1. Relevansi, yaitu informasi yang disampaikan Lazada sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen

2. Akurasi, Lazada menyajikan informasi yang sesuai dengan kondisi dan kenyataan
3. Bernilai, konten Lazada memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen
4. Mudah dipahami, konten Lazada disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen
5. Mudah ditemukan, konten Lazada disalurkan melalui media yang tepat sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen
6. Konsisten, konten Lazada secara konsisten diperbarui secara berkala untuk menjaga kuantitas dan kontinuitas informasi yang diberikan

1.8.3 Purchase Intention

Purchase intention merupakan keinginan atau minat seseorang untuk membeli suatu produk di Lazada. Menurut Kotler & Keller (2010) *purchase intention* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Minat trasaksional, yaitu minat atau kecenderungan konsumen dalam menggunakan Lazada (konsumen sudah memiliki ketertarikan untuk membeli di Lazada).
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa yang terdapat di Lazada kepada orang lain sehingga akan menentukan minat beli konsumen berdasarkan referensi yang ada.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan perilaku konsumen yang sudah memiliki produk atau jasa favorit yang akan mereka utamakan ketika melakukan pembelian

4. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang mereka minati.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2017) penelitian eksplanatori adalah sebuah studi yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel tersebut dan juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Fokus penelitian ini terletak pada pengaruh antara variabel *brand image* (X1), dan *content marketing* (X2) sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat generasi Z pengguna *marketplace* yang tinggal di daerah Jakarta Selatan. Kota Jakarta Selatan dipilih dalam penelitian ini karena menurut data dari Datanesia, kota tersebut merupakan salah satu daerah dengan tingkat transaksi *e-commerce* tertinggi, berdasarkan rata-rata dari tahun 2019-2021.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah pada populasi. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan analisis dan menarik kesimpulan yang diharapkan dapat berlaku untuk seluruh populasi. Dikarenakan besarnya populasi sehingga membuat jumlah populasi tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Gambar 1. 4 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan
(untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1.96$)

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% / 0.5)

$q = 1-p$

d = *margin of error* (10% / 0.1)

Jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 masyarakat generasi Z pengguna *marketplace* yang tinggal di daerah Jakarta Selatan yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dikarenakan peneliti tidak memiliki daftar lengkap populasi yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2007) *convenience sampling* dilakukan kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, selama orang tersebut dianggap sesuai dengan kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data. Sedangkan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2018) merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek atau partisipan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Pada penelitian ini, kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu:

1. Masyarakat yang masuk dalam kategori generasi Z dengan usia minimal 17 tahun dan maksimal 28 tahun
2. Tinggal atau berdomisili di daerah Jakarta Selatan

3. Merupakan pengguna *marketplace* selain Lazada dan mengetahui mengenai *marketplace* Lazada
4. Merupakan pengambil keputusan
5. Bersedia mengisi kuesioner mengenai penelitian yang dilakukan

Agar sampel dapat menjadi representasi dari populasi yang sudah ditentukan, maka sampel akan diambil dari seluruh kecamatan yang terdapat di Kota Jakarta Selatan yang berjumlah 10 kecamatan. Oleh karena itu, jumlah sampel akan diambil masing-masing 10 dari di setiap kecamatan tersebut. Sampel tersebut diambil dari tempat-tempat yang sekiranya banyak terdapat gen Z di setiap kecamatannya, Berikut merupakan rancangan lokasi pengambilan sampel yang akan dilakukan:

Tabel 1. 7 Rancangan Lokasi Pengambilan Sampel

No	Domisili Kecamatan	Lokasi Pengambilan Sampel	Jumlah Responden
1	Cilandak	<i>Mall Cilandak Town Square</i>	10
2	Jagakarsa	<i>Aeon Mall Tanjung Barat</i>	10
3	Kebayoran Baru	<i>Mall Blok M Plaza</i>	10
4	Kebayoran Lama	<i>Gandaria City Mall</i>	10
5	Mampang Prapatan	<i>Lippo Mall Kemang</i>	10
6	Pancoran	<i>Kalibata City Square</i>	10
7	Pasar Minggu	<i>The Park Pejaten</i>	10
8	Pesanggrahan	<i>Kebayoran Park Mall</i>	10
9	Setiabudi	<i>Kuningan City Mall</i>	10
10	Tebet	<i>Mall Kota Kasablanka</i>	10

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyanto (2010) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan

dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2007), data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2010), data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, internet, penelitian terdahulu, dan situs resmi Lazada

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015) skala likert akan mengukur variabel yang dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang kemudian indikator tersebut dijadikan item instrumen berupa pertanyaannya maupun pernyataan. Skala likert memiliki interval 1-5 yang setiap jawaban dari responden akan dinilai dengan tingkatan yang dimulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Berikut tabel penentuan skor pada skala likert:

Tabel 1. 8 Skor Jawaban Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang kemudian akan mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada responden yang merupakan masyarakat generasi Z pengguna marketplace di Jakarta Selatan.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan merupakan kajian teoritis yang mencakup referensi dan literatur ilmiah lainnya terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang ada pada situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari buku, jurnal, internet, dan situs perusahaan yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan akan diproses dan disajikan untuk keperluan analisis dalam penelitian ini. Tahapan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Penyuntingan (*Editing*), setelah data terkumpul, dilakukan penyuntingan untuk memastikan bahwa setiap jawaban dalam kuesioner telah diisi dengan lengkap.
2. Pemberian Kode (*Coding*), jawaban dari kuesioner yang bervariasi diberi kode agar dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.
3. Pemberian Skor (*Scoring*), skor atau penilaian diberikan menggunakan skala Likert, yang merupakan metode untuk menentukan skor.
4. Tabulasi (*Tabulating*), jawaban dikelompokkan dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan hingga berbentuk tabel yang bermanfaat.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berisikan beragam pertanyaan dan pernyataan yang didasari oleh indikator dari setiap variabel yang diteliti dan nantinya akan dijawab oleh responden

1.9.9 Teknik Analisis Data

Setelah proses pengolahan data selesai, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan berbentuk kuantitatif yang berupa pengolahan data dengan bentuk angka numerik yang didapat dari hasil survei responden. Dalam penelitian ini, analisis dan uji data akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Analisis dilakukan untuk menghitung efek secara kuantitatif dari variabel-variabel yang diamati, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur itu valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Janna & Herianto, 2021). Menurut Sugiyono (2014), instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan/mengukur data itu valid. Menurut Sugiyono (2012), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat di laporkan oleh peneliti. Menurut Ghazali (2013), kriteria yang digunakan untuk menetapkan validitas pada kuesioner dengan menggunakan SPSS antara lain:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan tidak valid

Selain menggunakan r_{hitung} , dapat juga dengan melihat tingkat signifikansinya. Jika tingkat signifikansi item $< 0,05$ maka alat ukur yang digunakan valid (Janna & Herianto, 2021).

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Janna & Herianto (2021), reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur akan dinyatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* adalah koefisien reliabilitas untuk membuktikan baik atau tidaknya suatu item dan hasil dari koefisien akan beragam tergantung skala yang ada. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan, bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 (Darma, 2021). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $>$ tingkat signifikan (0,6), maka instrumen dikatakan reliabel
2. Jika nilai *cronbach alpha* $<$ tingkat signifikan (0,6), maka instrumen dikatakan tidak reliabel

1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2018) arah dinyatakan

dalam bentuk hubungan negatif dan positif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Koefisien korelasi (r) mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien korelasi harus selalu berada di rentang antara -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$), yang menunjukkan berbagai kemungkinan hubungan antar variabel tersebut, seperti:

1. Ketika koefisien korelasi (r) positif, itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel yang diuji. Ini berarti bahwa ketika nilai variabel X naik atau turun, nilai variabel Y juga cenderung naik atau turun. Semakin mendekati nilai +1, hubungan antara variabel tersebut semakin kuat.
2. Ketika koefisien korelasi (r) negatif, itu menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel yang diuji. Artinya, ketika nilai variabel X naik, nilai variabel Y cenderung turun, dan sebaliknya. Jika nilai r mendekati -1, hubungan antara variabel tersebut cenderung kuat dan berlawanan arah.
3. Jika koefisien korelasi (r) mendekati atau sama dengan 0, itu menunjukkan bahwa tidak ada atau hubungan yang sangat lemah antara variabel yang diuji. Ini berarti perubahan dalam satu variabel tidak secara konsisten mempengaruhi perubahan variabel lainnya.

Tabel 1. 9 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2018)

1.9.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2011) regresi linier sederhana merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian regresi linier sederhana dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

1. Y = Variabel dependen
2. a = Bilangan konstanta
3. b = Besaran koefisien regresi
4. X = Variabel independen

1.9.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2009) analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

1. Y = Variabel dependen
2. a = Bilangan konstanta
3. b_1, b_2 = Nilai koefisiensi regresi
4. X_1, X_2 = Variabel independen

1.9.9.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat di lihat melalui nilai *adjusted R*. Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 dan menjauhi 0, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

1.9.9.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara individual apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tahapan dalam melakukan uji statistik t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus berikut:

Keterangan:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

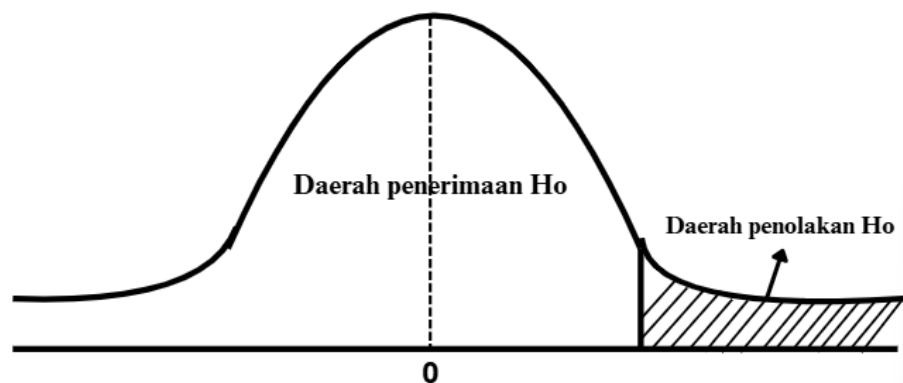
$t = t_{hitung}$

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

2. Membandingkan hasil nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada uji t dengan ketentuan:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak

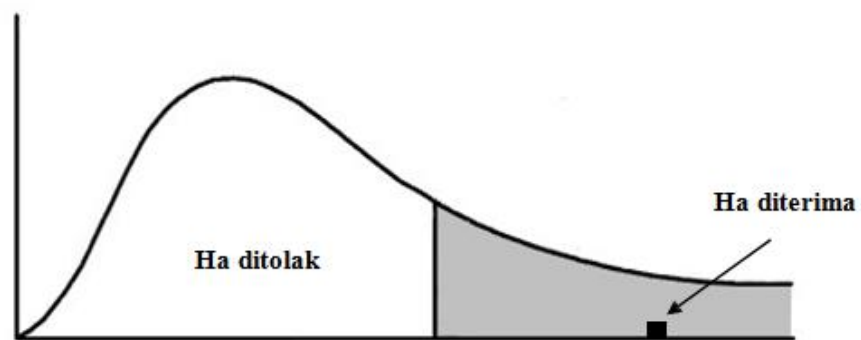


Gambar 1. 5 Kurva Uji t (One Tailed)

1.9.9.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara simultan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05, maka ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen



Gambar 1. 6 Kurva Uji F