

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* JINISO DI *MARKETPLACE*
SHOPEE**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta)

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

NAMA : ACIX JI'A

NIM : 2021515096

PRODI : S1 MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : Acix Ji'a
NIM : 2021515096
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surakarta)
Nama Pembimbing : Yofhi Septian Panglipurningrum, S.E, M.Si.

Surakarta, 05 Februari 2025


Mengetahui,

Ketua Program Studi




Denny Mahendra, S.E, M.M.
NIDN : 0606077904

Pembimbing


Yofhi Septian Panglipurningrum, S.E, M.Si.
NIDN : 0630099001

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION JINISO* DI *MARKETPLACE SHOPEE*

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF JINISO FASHION PRODUCTS IN THE SHOPEE MARKETPLACE

Acix Ji'a (1)

Yofhi Septian Panglipurningrum (2)

Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta

Email : acixjia@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mengetahui secara empiris bagaimana Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Content Marketing mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Jiniso Fashion di Marketplace Shopee. Kuesioner dengan non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sample digunakan untuk melakukan penelitian ini terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan metode pengumpulan data primer. Untuk menguji hasil data tersebut digunakan metode kuantitatif yang meliputi Uji Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing mempengaruhi keputusan pembelian dengan manfaat yang dapat diabaikan. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor Brand Image dan Electronic Word of Mouth. Nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 secara simultan menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Content Marketing semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji determinasi (R²), gabungan faktor Content Marketing, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh sebesar 75,5% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 24,5%.

Kata kunci : *content marketing, brand image, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to investigate or empirically determine how Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Content Marketing affect consumers' decisions to buy Jiniso Fashion products on the Shopee Marketplace. A questionnaire with non-probability sampling utilizing a purposive sample method was used to conduct this study on 100 respondents who were selected using the primary data collection method. A quantitative method is then used to examine the data outcomes, including the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-Test, F-Test, and Coefficient of Determination (R²).

Research findings show that Content Marketing influences purchasing decisions with negligible benefits. Meanwhile, purchasing decisions are influenced positively and significantly by Brand Image and Electronic Word of Mouth factors. The F Test significance value of 0.000 simultaneously shows that Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Content Marketing all have a significant influence on purchasing decisions. Based on the determination test (R²), the combination of Content Marketing, Brand Image and Electronic Word of Mouth factors has an influence of 75.5% on purchasing decisions, while other factors not included in this research have an influence of 24.5%.

Keyword : content marketing, brand image, electronic word of mouth, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat di Indonesia. Internet merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini sedang berkembang. Munculnya internet telah mengubah rutinitas dan cara hidup sehari-hari masyarakat. Salah satu indikator pertumbuhan internet di Indonesia adalah jumlah penggunaannya. Setiap tahunnya, basis pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Indonesia akan mengalami peningkatan pengguna internet pada tahun 2024 dan juga perubahan kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas.

Saat perkembangan teknologi semakin pesat, banyak hal berubah, termasuk pemasaran. Pemasaran barang dan jasa sekarang dapat dilakukan secara online berkat kemajuan teknologi internet. Kemajuan ini memungkinkan para pemasar untuk menghemat waktu dan uang dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya mengubah fungsi pemasaran, tetapi juga mengubah gaya hidup orang-orang yang ingin mendapatkan barang dengan cepat.

Bagi sebagian masyarakat Indonesia, belanja di *marketplace* hingga saat ini masih menjadi gaya hidup, terutama generasi muda. Ini disebabkan oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, dimulai dengan biaya yang lebih rendah dan prosedur pembayaran yang sederhana daripada pembelian secara langsung. *Marketplace* tumbuh secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menaruh perhatian lebih terhadap pasar Indonesia.

Salah satu *e-commerce* untuk berbelanja *online* yang paling populer dan digemari masyarakat Indonesia adalah aplikasi Shopee sebagai media *online* penjualan produk. Hal tersebut dibuktikan dengan Shopee yang berhasil mencapai peringkat 1 dalam kategori jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak selama bulan Februari 2024.

Dengan adanya *platform e-commerce* seperti Shopee, banyak perusahaan maupun toko yang menjual produk mereka melalui fitur yang ada pada *e-commerce* tersebut untuk menarik konsumen. Salah satunya produk *fashion*. Karena perubahan tren terjadi dengan begitu cepat dan keanekaragaman pilihan pakaian yang tersedia, kategori *fashion* adalah yang paling diminati. Konsumen, terutama remaja, terus membeli barang *fashion* untuk mengikuti tren, yang membuat kategori ini menjadi yang paling diminati (Istiqomah & Marlina, 2020).

Bagi masyarakat modern, *fashion* bukan hanya tentang berpakaian, tetapi juga tentang mempertahankan penampilan yang menarik agar selalu terlihat modis dan menarik. Segala usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, memakai jeans yang sudah menjadi *fashion statement* yang populer. Banyak perusahaan lokal di Indonesia menggunakan Shopee, pasar online untuk memasarkan dan menjual barang mereka. Salah satunya adalah Jiniso, sebuah *brand fashion* dari Jakarta Utara yang di dirikan oleh Diana Fiona pada tahun 2008 ini mengusung kategori *fashion* remaja. Jiniso merupakan *brand fashion* lokal yang bergerak di industri pakaian dengan produk unggulan celana jeans. Selain jeans, Jiniso juga menawarkan kaos, coat, dan aksesoris dengan harga terjangkau.. Kehadiran *brand* Jiniso sangat populer dan di kenal oleh kalangan muda, terutama generasi Z.

Salah satu metode pemasaran Jiniso yaitu melalui Shopee dengan strategi *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan salah satu jenis pendekatan pemasaran yang memanfaatkan konten dengan disebarkan melalui media sosial, seperti shopee *live* dan shopee video. Dimana konten video dapat memengaruhi hingga 50% keputusan pembelian (sumber:newsroom.tiktok.com). Untuk menarik orang agar melakukan pembelian dengan mudah, Jiniso telah mengembangkan merek dan menanamkan persepsi positif pada mereka. Dengan demikian, Jiniso adalah merek yang dapat terus konsisten dalam memberikan citra merek yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari beragam produk.

Dalam akun Shopee, Jiniso terdapat berbagai informasi mengenai produk, termasuk harga dan gambar produk serta membership yang menawarkan berbagai *voucher* diskon Hal ini meningkatkan minat pelanggan karena kemudahan informasi dan kemampuan untuk berinteraksi dengan Jiniso serta dengan pelanggan yang telah memberikan ulasan tentang produk tersebut. Dengan demikian, ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk Jiniso sebelumnya akan menjadi sumber informasi yang bermanfaat. Membaca ulasan adalah salah satu cara yang sering dilakukan calon konsumen. Semakin banyak ulasan dan reputasi toko yang baik akan menambah nilai daya tarik konsumen. Hal tersebut menimbulkan *Electronic Word of Mouth* yang

disebabkan dengan adanya persebaran informasi dan respon dari pelanggan.

Electronic Word of Mouth penting sekali dalam promosi saat ini dikarenakan masih banyaknya keraguan oleh para calon pembeli untuk melakukan transaksi di *online shop*. Karena pelanggan umumnya lebih percaya saran atau ulasan dari pelanggan yang pernah membeli daripada iklan yang beredar. Ketika keterangan yang diberikan melalui *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai positif, pesan yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Sebaliknya, jika review menunjukkan kelemahan produk, hal itu akan menimbulkan persepsi negatif dari konsumen, dan kolom komentar yang memberikan informasi kurang baik dari mulut ke mulut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pelanggan lain sehingga membuat mereka enggan membeli barang tersebut..

HIPOTESIS

- H₁: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee.
- H₂: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee.
- H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yang mencoba memperjelas hubungan sebab akibat antara variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (*content marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth*). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini..

Pengguna aplikasi Shopee di Surakarta, yang jumlah pastinya tidak diketahui, merupakan populasi yang dimasukkan dalam penelitian ini. Penelitian ini memadukan pendekatan *purposive sampling* dengan strategi *non-probability sampling*, dimana responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu pengguna aplikasi Shopee di Surakarta yang pernah membeli produk *fashion* Jiniso.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu meliputi Uji asumsi klasik, Regresi linier

berganda, uji t, uji F, dan Uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan data penelitian. Uji validitas dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 100. Nilai r_{tabel} tersebut di peroleh dalam r *product moment* pada nilai $r_{\alpha;n-2} = r_{0,05;100-2} = r_{0,05;98} = 0,196$.

Suatu kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden tetap konstan atau stabil sepanjang waktu. Model *Alpha Cronbach* digunakan untuk memeriksa konsistensi setiap pernyataan dengan variabel penelitian. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60, maka instrumen penelitian dianggap dapat reliabel. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,864	> 0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,875	> 0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,869	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,846	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, berdasarkan temuan uji reliabilitas data pada tabel di atas. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel dianggap reliabel..

b. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini, sehingga sejumlah kondisi harus dipenuhi sebelum analisis dapat dimulai.

Kesalahan berkurang dengan melakukan ini.

Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi adalah

beberapa contoh uji asumsi klasik yang

memenuhi kriteria tersebut. Berikut hasil

perhitungan untuk setiap uji hipotesis klasik :

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46329172
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,077
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,802
Asymp. Sig. (2-tailed)		,540

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Data terdistribusi normal sebagaimana ditunjukkan oleh temuan uji normalitas pada tabel yang menunjukkan Kolmogorov-Smirnov Z 0,802 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,540 > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,327	1,117		1,188	,238		
	Content Marketing	,088	,089	,091	,986	,327	,293	3,408
	Brand Image	,528	,076	,642	6,969	,000	,291	3,438
	Electronic Word of Mouth	,170	,062	,200	2,724	,008	,459	2,179

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Temuan multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh untuk *Tolerance Content Marketing* 0,293, *Brand Image* 0,291, dan

Electronic Word of Mouth. Sementara VIF *Content Marketing* sebesar 3,408, *Brand Image* sebesar 3,438, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 2,179. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai toleransi data lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,799	,689		1,159			
	Content Marketing	,054	,055	,181	,973	,293	3,408	
	Brand Image	-,073	,047	-,290	-1,556	,291	3,438	
	Electronic Word of Mouth	,040	,038	,154	1,041	,459	2,179	

a. Dependent Variable: Absut

Sumber : Data Primer yang dilah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat heteroskedastis karena masing-masing variabel mempunyai nilai Sig lebih dari 0,05 (variabel Content Marketing sebesar 0,333, variabel Brand Image sebesar 0,123, dan variabel Electronic Word of Mouth sebesar 0,300).

4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,873 ^a	,763	,755	1,486	1,

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dapat disimpulkan dari data yang diberikan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,871 angka ini berada diantara -2 dengan 2, berarti dapat di simpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* dalam analisis ini telah terbebas dari masalah autokorelasi.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Data penelitian dari besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Content Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang di peroleh dari 100 responden melalui kuesioner. Setelah dilakukan analisis dengan uji regresi linier berganda melalui program SPSS, dapat di tunjukkan hasil sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,327	1,117		1,188	,238		
	Content Marketing	,088	,089	,091	,986	,327	,293	3,408
	Brand Image	,528	,076	,642	6,969	,000	,291	3,438
	Electronic Word of Mouth	,170	,062	,200	2,724	,008	,459	2,179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil data diatas, dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,327 + 0,088 X_1 + 0,528 X_2 + 0,170 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) bertanda positif, yaitu sebesar 1,327 yang berarti pengaruh antara variabel independen dan dependen searah. Artinya, jika *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai positif.
2. $\beta_1 = 0,088$ artinya *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace* Shopee. Jika nilai *Content Marketing* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. $\beta_2 = 0,528$ artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace* Shopee. Jika nilai *Brand Image* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
4. $\beta_3 = 0,170$ artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace* Shopee. Jika nilai *Electronic Word of Mouth* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

d. Uji t

Nilai signifikansi untuk mengukur uji t sebesar 0,05. Hipotesis diterima jika nilai signifikansinya kurang dari 0,50, dan ditolak jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji t yang dilakukan tercantum di bawah ini :

Model	Sig	Keterangan

Content Marketing	0,327	Ditolak
Brand Image	0,000	Diterima
Electronic Word of Mouth	0,008	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari tabel hasil uji regresi dapat diketahui bahwa t hitung sebesar $0,986 < 1,984$ dengan tingkat signifikan dan jika nilai probabilitasnya adalah $0,327 > 0,05$, maka H_0 ditolak.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee.
2. Dari tabel hasil uji regresi dapat diketahui bahwa t hitung sebesar $6,969 > 1,984$ dengan tingkat signifikan dan H_0 diterima karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace* Shopee.
3. Dari tabel hasil uji regresi dapat diketahui bahwa t hitung sebesar $2,724 > 1,984$ dengan tingkat signifikan dan nilai probabilitasnya sebesar $0,008 < 0,05$ berarti H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace* Shopee.

e. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681,459	3	227,153	102,871	,000 ^b
	Residual	211,981	96	2,208		
	Total	893,440	99			

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dengan hasil uji F sebesar 102,542 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,873 ^a	,763	,755	1,486	1,871

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,755 yang berarti bahwa *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* bersama-sama mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 75,5% dan 24,5% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Content Marketing* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,327 > 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,986. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda et al. (2024)., yang menemukan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* bernilai positif sebesar 6,969 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Nugroho dan Sarah (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)” menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis ini menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dengan hasil signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai positif sebesar 2,724. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Rahmadhani dan Prihatini (2019) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Received Risk* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia” yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan :

1. Keputusan pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Content Marketing.
2. Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Brand Image.
3. Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Electronic Word of Mouth.
4. Berdasarkan Hasil Uji F *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace* Shopee.
5. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,755, maka 75,5% keputusan pembelian

dapat dipengaruhi oleh Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Content Marketing, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Misalnya saja harga, endorsement selebriti, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Saran

Saran berikut dibuat oleh penulis sehubungan dengan penelitian yang dilakukan :

1. Untuk konsumen Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace* Shopee
 - a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Jiniso maka perlu memperhatikan kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi di Shopee, dan pengalaman layanan pelanggan.
 - b. Untuk memahami pola dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan maka perlu memperhatikan frekuensi pembelian, sumber informasi, dan promosi yang menarik konsumen.
 - c. Untuk mengidentifikasi sejauh mana loyal terhadap produk Jiniso maka perlu memperhatikan faktor yang membuat konsumen setia pada Jiniso (kualitas, harga, promosi), dan perbandingan Jiniso dengan merek lain di kategori serupa.
 - d. Untuk memperhatikan sejauh mana ulasan dan rating di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian maka perlu memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan, hubungan antara rating tinggi dengan angka penjualan, dan preferensi terhadap ulasan yang disertai gambar.
 - e. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran Jiniso di Shopee maka perlu memperhatikan efektivitas penggunaan *Shopee Advertisement* (iklan shopee), pengatur fitur flash sale, dan peran media sosial Jiniso dalam mempromosikan produk di Shopee.
 - f. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap desain jeans Jiniso maka perlu memperhatikan model

- jeans yang paling diminati, preferensi warna dan ukuran, dan keinginan konsumen untuk inovasi desain.
2. Untuk peneliti yang akan datang
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menguji ulang hasil ini atau bahkan membuat model penelitian serupa dengan menggunakan jenis perusahaan yang sama atau berbeda. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk memasukkan konsep-konsep baru dan memperkuat teori-teori yang diteliti dalam penelitian ini..
 - b. Penelitian yang akan datang diharapkan menambahkan sejumlah faktor tambahan, termasuk harga, endorsement selebriti, kualitas produk, dll.

<https://eprints.untirta.ac.id/6920/>
(Accessed: 05 December 2024).

GoodStats Data (no date) *185,3 Juta Pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024*, *GoodStats Data*. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa> (Accessed: 05 December 2024).

Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, *11*(1), 69-81.

DAFTAR PUSTAKA

(EDOT), P.E.D.T. (no date) *5 e-commerce Dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia Pada Awal 2024, Siapa Juaranya?, 5 Platform E-commerce Terpopuler di Indonesia 2024*. Available at: <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya> (Accessed: 05 December 2024).

Amrullah, M.F. (2021) 'Pengaruh celebrity endorser, Brand Image, Dan Elektronik word of Mouth Terhadap Pembelian Pada Pengguna e-commerce shopee di Indonesia', *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, *2*(1), pp. 1–5. doi:10.29303/alexandria.v2i1.28.

Fadhilah, F. and Saputra, G.G. (2021) *Pengaruh content marketing Dan e-wom Pada media sosial tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*, *EPrints Repository UNTIRTA*. Available at:

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim danonline customer ratingterhadapkeputusan pembelian produkfashion. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 288-298.

Mutya Wulandari, D. (2024) *Pengaruh brand image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion jiniso di marketplace shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)*, *Repository FEB UNPAK*. Available at: <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/8806> (Accessed: 05 December 2024).

Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, *20*(1), 113–126.

Rahmadhani, R. and Prihatini, A.E. (2019) 'Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen tokopedia', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp. 23–30. doi:10.14710/jab.v8i1.23766.

Utami, A.T. and Ellyawati, J. (no date) *Peran citra Merek, celebrity endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Available at: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisni>

[s/article/view/6200](#) (Accessed: 05 December 2024).

Wijaya, I.G.N.S. *et al.* (2022) *Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian e-commerce TOKOPEDIA – doaj, E-Jurnal Manajemen*. Available at: <https://doaj.org/article/94e6798be1a349338359fd0de2a3f98f> (Accessed: 05 December 2024).

