

Content Marketing, Brand Ambassador and Brand Awareness Influence On Onic esports E-Sport Team Merchandise Purchase Decisions

Pemasaran Konten, Duta Merek, dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport

Nur Cahyo Bagas Pamungkas^{1*}, Kumara Adji Kusuma², Dewi Andriani³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

Bgspamungkas@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine purchasing decisions for Onic esports team merchandise through content marketing, brand ambassador and brand awareness. This research is a type of descriptive research using quantitative methods. Sampling in this research was carried out using the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method and the number of samples in this research was 100 respondents. This research uses data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis techniques used in the research is multiple linear regression analysis using SPSS version 26 statistical tools. The results of this research show that Content Marketing influences purchasing decisions on Onic E-sports Team merchandise, Brand Ambassadors influence purchasing decisions on Onic E-sports Team merchandise and Brand Awareness influence purchasing decision on Onic E-sports Team merchandise.

Keywords: Content Marketing, Brand, Purchase, Onic.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian pada merchandise team e-sport onic esports melalui content marketing, brand ambassador dan brand awareness. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* serta jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* Onic E-sports, *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* Onic E-sports, dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* Onic E-sports.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, Merek, Pembelian, Onic.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini tentu dampaknya dapat dirasakan oleh seluruh dunia dalam berbagai sektor, dimana pada perkembangan era digital seperti sekarang akses mudah ke informasi dari seluruh penjuru dunia dan tidak ada batasan dalam memperoleh informasi yang membuat berbagai bentuk komunikasi yang dijalankan berjalan menjadi lebih praktis. Hal tersebut juga dapat dirasakan efeknya sangat mempengaruhi dalam sektor perkembangan mengenai pemasaran bisnis diseluruh dunia, dimana yang dulu perusahaan tempat anda bekerja berjalan dengan tradisional sekarang berubah jadi digital.

Fenomena yang terjadi saat ini tentunya dapat dirasakan pula di Indonesia, dapat dilihat dari pertumbuhan tingginya platform media digital di Indonesia ini yang tertera pada pelaporan We Are Sosial, bahwasannya jumlah orang yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 167.000.000 di Januari 2023. Hasil itu mewakili 60,4% warga negara

(dataindonesia.id). lebih spesifik (goodstats.id) menyebutkan tujuh media sosial yang tinggi penggunaannya di Indonesia tahun 2022 dalam presentase pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun yaitu WA 92,%, IG 86,5%, FB 83,8%, TT 70,8%, TG 64,3%, X 60,2% dan FBM 51,9%. Melihat besarnya data pengguna platform media digital tersebut tentu banyak pembisnis di Indonesia menjalankan bisnis yang awalnya secara konvensional beralih menjadi digital atau menjalankan keduanya secara bersamaan yaitu secara konvensional dan digital, termasuk yang dilakukan oleh salah satu tim Esports yaitu Onic Esports yang dinaungi oleh PT. Daidan Grup Indonesia, tim Onic Esports ini memasarkan merchandesenya memprioritaskan melalui media sosial dengan dibalutirencana pemasaran yaitu pemasaran konten, duta merek yang dimilikinya serta kesadaran merek yang tentu dengan cara tersebut tim Onic Esports berniat untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli merchandise yang di tawarkan.

Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan konsumen mengambil kesimpulan yang memutuskan apakah dirinya mau beli barang yang dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Arti lainnya ialah kesimpulan pilihan untuk beli suatu produk, berdasarkan identifikasi kebutuhan dan keinginan (Mardani et al., 2020). Menurut (Pratiwi et al., 2022) Keputusan pembelian adalah pilihan tindakan yang memiliki beberapa kemungkinan lalu menghasilkan kesimpulan yang dirinya pilih. Dalam riset yang dilakukan, tim Onic Esports memasarkan merchandise yang ditawarkan kepada konsumen menggunakan variabel-variabel pemasaran yaitu pemasaran konten, duta merek dan kesadaran merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian merchandise yang ditawarkan. Maka dapat dipahami bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen tentu dapat dapat ditinjau dari berbagai faktor seperti pada rencana pemasarannya yaitu pemasaran konten, duta merek dan kesadaran merek.

Konten pemasaran merupakan rencana yang dibuat untuk menghasilkan karya yang bernilai, selaras, serta stabil agar konsumen tertarik. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan yang membuat untung perusahaan. Di sisi lain, platform media seperti blog, jejaring sosial, dan video online bertindak sebagai alat independen untuk mendistribusikan konten (Dewi Oktavia Putri et al., 2022). Maka dari itu Perusahaan dapat menggunakan pemasaran konten untuk menarik dan melibatkan pasar sasaran dengan menyediakan konten menarik terkait produk atau perusahaan yang bersangkutan (Fahimah & Ningsih, 2022). Tidak jauh berbeda (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang menciptakan konten yang melibatkan pemirsa dan mendorong tindakan yang menguntungkan pembuat konten. Jadi pemasaran konten adalah rencana mempengaruhi pasar sasaran jadi pelanggan. Tujuan utamanya agar menciptakan hubungan antara pelanggan dan merek anda. Berbeda dengan iklan promosi yang hanya berfokus pada produk, pemasaran konten mempromosikan merek anda dengan menyediakan konten bermanfaat bagi pengunjung situs anda. Tim Onic Esport dalam memproduksi konten pemasaran untuk penyampaian informasi mengenai merchandise yang ditawarkan kepada konsumen ialah berbentuk video dan foto yang di salurkan melalui berbagai akun sosial media yang dimiliki yaitu IG YT serta TT, lalu dikemas secara unik sesuai dengan keinginan target pasarnya serta menggunakan duta merek yang berpenampilan menarik sebagai daya tarik lebih untuk menambah kekuatan dari konten pemasaran yang dibuat. Jadi dalam membuat konten pemasaran agar terlihat lebih menarik serta menempel di benak konsumen yaitu dapat melibatkan duta merek, selebriti, atau siapa saja yang terlihat berpenampilan menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

(Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati, 2023) Deskripsi brand ambassador kini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sering digunakan banyak perusahaan untuk mempromosikan atau meningkatkan penjualan. Brand Ambassador berperan sebagai agen periklanan, pembicara dan perantara untuk menghadirkan suatu jasa dan produk atau keduanya terhadap pelanggan, yang merupakan simbol jasa atau produk itu

sendiri (Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, Muhammad Yusuf, 2017). Pernyataan-pernyataan tersebut juga diperkuat oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) Pada dasarnya brand ambassador ialah ikon yang berguna untuk alat pemasaran agar perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanannya. Tim Onic Esport memiliki jumlah brand ambassador sebanyak 9 orang yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan, berpenampilan menarik serta terkenal memiliki jumlah followers yang tinggi pada masing-masing akun media sosial mereka. 9 brand ambassador Onic Esport yaitu bernama Gabrielle Ann, Alexandra Chelsea Ann, Vonny Felicia, Velicia Theodany, Anisa Basyir Rahim, Kharisma Cahaya Putri, Lydia Setiawan, Viorenita Susanto, dan Sheryl Jesslyn. Hal tersebut dapat dipahami tim Onic Esport ingin menciptakan kesadaran merek merchandise yang ditawarkan, dimana selain membuat pemasaran konten serta menggunakan brand ambassador sebagai simbol dari merchandisenya untuk menyalurkan informasi mengenai merchandise yang ditawarkan kepada konsumen.

Kesadaran merek, pada gilirannya, mengacu pada power label pada benak pelanggan, dimana hal itu dapat dinilai dengan kemahiran pelanggan untuk mengenali label di situasi tertentu (Fitrianna & Aurinawati, 2020). (Ghadani et al., 2022) Kesadaran merek ialah kemahiran pelanggan untuk memikirkan suatu label melalui familiarity dan recall. Dalam hal ini kesadaran merek berpengaruh untuk menghasilkan pembelian berulang pelanggan karena tidak dapat diingkari pelanggan biasanya menentukan pilihan label yang dirinya sudah mengenalinya. Maka itu, kesadaran merek dapat dipahami sebagai evaluasi terhadap merek/produk oleh calon pembeli (Oktavia et al., 2023). Lalu dalam riset yang telah dilakukan, dapat dipaparkan bahwa kesadaran merek mengenai merchandise tim Onic Esport terbilang cukup baik di benak para konsumen, hal ini dapat terlihat dari sarana media pemasaran merchandise tim Onic Esport yaitu melalui media sosial pada masing-masing akun sosial media yang dimiliki pengikutnya terbilang tinggi, dimana pada november 2023 jumlah pengikut akun IG Onic Esport yang bernama @onicsupplyid berjumlah 26,300 pengikut, YT bernama ONIC Esport 531.000 pengikut serta akun TT @onic.esport berjumlah 1.100.000 pengikut.

Pada penelitian terdahulu mengenai content marketing ditemukan penelitian yang menyatakan content marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Herman et al., 2023), tetapi ditemukan pula dengan hasil penelitian lain yang menyatakan content marketing tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Huda et al., 2021). Selain itu variabel brand ambassador terdapat pula penelitian yang membuktikan jikalau brand ambassador berdampak kepada keputusan pembelian konsumen (Amin & Yanti, 2021). Tetapi pada studi lainnya membuktikan brand ambassador belum berpengaruh pada keputusan pembelian (Hasian & Pramuditha, 2022). Selanjutnya pernyataan mengenai brand awareness didukung dengan penelitian yang membuktikan jikalau brand awareness mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Maulida et al., 2022). Akan tetapi dalam pengkajian lain menghasilkan jikalau brand awareness belum mampu berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Maka dari hasil riset terdahulu yang sudah dipaparkan, peneliti menemukan kesenjangan penelitian yaitu penelitian-penelitian sebelumnya di temukan evidence gap, evidence gap ialah menunjukkan adanya perbandingan kesimpulan riset antar periset dan hasil riset tersebut tidak konsisten (Miles, 2017). Gap tersebut terkait dengan hubungan Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Tim Esport Onic Esport. Peneliti menemukan bahwa penelitian sebelumnya mengenai topik ini tidak konsisten, dan tidak ada temuan yang spesifik terkait dengan Pemasaran Konten, Duta Merek serta Kesadaran Merek berdampak kepada keputusan pembelian konsumen merchandise Tim Esport Onic Esport dalam jurnal-jurnal yang telah diperoleh oleh periset. Didalam riset yang dilakukan ini, maka periset mencoba untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih kuat tentang bagaimana Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh kepada keputusan

pembelian merchandise Tim Esport Onic Esport. merujuk pada jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan, peneliti berharap dapat memperkuat penelitian terdahulu dan memberikan kontribusi baru dalam bidang tersebut. Maka bisa dipahami bahwasannya penelitian yang peneliti lakukan tergolong baru serta peneliti lain belum banyak yang menelitinya. Sebagai hasilnya, peneliti dalam melakukan penelitian akan berfokus pada peran Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian merchandise Tim Esport Onic Esport. Oleh karenanya, penelitian yang peneliti lakukan berjudul **“Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport”**.

2. Tinjauan Pustaka

Content Marketing

(Rafi & Hermina, 2023) Pemasaran konten adalah aktivitas penyokong untuk menjual Akomodasi, barang, dan perusahaan beserta membagikan informasi yang bersifat secara gratis dan merupakan cara efektif untuk meningkatkan industri anda, menarik prospek berkualitas tinggi, dan mencapai kesepakatan. Pemasaran konten adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan, seperti gambar dan video, untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk. Pemasaran konten terutama dilakukan di jejaring sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Maka dapat dipahami Pemasaran konten ialah suatu kegiatan pemasaran yang membuat, mengkategorikan, berbagi serta mengembangkan konten sedemikian rupa sehingga membuatnya lebih menarik dan sesuai dengan kemauan audiens target konsumen sasaran serta membantu meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten yang diproduksi (Rachmah & Madiawati, 2022). Metrik Pemasaran Konten (Iriani et al., n.d.) : Kesesuaian, Manfaat, Kredibilitas, Nilai, Keunikan dan Emosi, Intelijen.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang yang menghadirkan citra terbaik dari barang dan layanan yang dipromosikan. Umumnya yang menjadi brand ambassador adalah tokoh masyarakat atau selebritis. Brand ambassador ialah penghubung penting yang sangat berperan dalam mengkomunikasikan perihal barang atau layanan terhadap pelanggan. Brand Ambassador diharapkan menjadi pembicara ulung yang pasti mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, banyak brand duta besar yang menggunakan brand duta untuk mempromosikan produk yang mereka jual kepada masyarakat umum, hal ini tidak mengherankan (Sari, 2022). (Suparwi & Fitriyani, 2020) Kesimpulannya Brand Ambassador ialah sebagai wakil suatu komoditas atau perusahaan serta mampu bercerita banyak mengenai komoditas tersebut, yang kemudian memungkinkan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan komoditas yang ditawarkan. Metrik duta merek mencakup kemampuan (Osak & Pasharibu, 2020) : Transfer, Relevansi, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan atau Kharisma.

Brand Awareness

(Hariyanto & Wijaya, 2022) Brand awareness ialah kemahiran konsumen yang meliputi mengidentifikasi serta mengingat suatu merek dengan detail agar melaksanakan pembelian komoditas. Selaras dengan (Dewi & Suartina, 2022) Kesadaran merek ialah kemampuan calon konsumen mempersepsikan serta mengingat bahwa suatu label yaitu bagian dari ukuran label tertentu. Jadi brand awareness memungkinkan khalayak mengenali aspek-aspek label meliputi identitas, ikon, lambang, bungkusan dll. Serta motonya jikalau orang-orang mengenali label tersebut ia bakal tumbuh rasa ingin untuk membelinya, sedangkan seseorang yang belum mengetahuinya pasti tidak yakin buat membelinya atau mungkin ia tidak ingin membelinya sama sekali. Kesadaran merek yang tinggi mempunyai dampak yang signifikan terhadap

bagaimana konsumen mengingat label serta kapan mereka memikirkan barang atau layanan tertentu. Indikator kesadaran merek adalah (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) : Memori merek, Pengenalan merek, Pembelian, merek dan Konsumsi.

Purchase Decisions

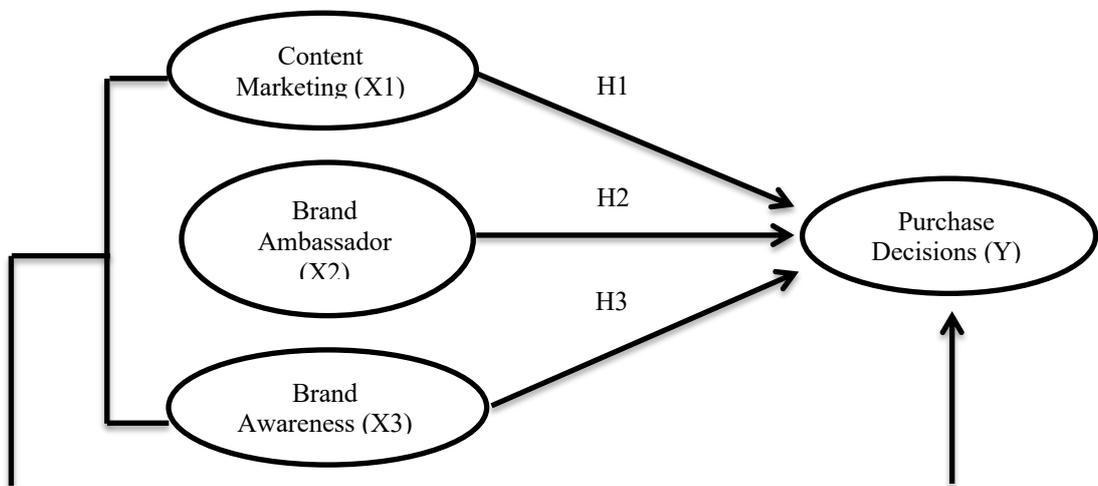
(Aeni & Ekhsan, 2020) Menyatakan jikalau purchase decisions konsumen melibatkan 5 tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian berikutnya, yaitu pengenalan masalah, investigasi keterangan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta tindakan sesuai pembelian. Mengenai hal tersebut menjelaskan bahwa tahapan pembelian yang dilalui konsumen dimulai sebelum perilaku pembelian itu terjadi dan ada berbagai macam akibat yang terjadi sesuai pembelian. Maka itu ketika konsumen membeli suatu komoditas, mereka akan berpikir dahulu sebelum menyimpulkan apakah akan membelinya atau tidak (Anam et al., 2020). Lalu dapat di mengerti purchase decisions ialah reaksi yang mana pelanggan mengidentifikasi keperluan, memecahkan keterangan, memeriksa kemungkinan serta menentukan barang yang memenuhi kebutuhannya. Singkatnya, pengambilan keputusan konsumen memainkan peran penting dalam Keputusan pembelian. Langkah tersebut menyertakan pemecahan keterangan mengenai barang atau akomodasi yang ingin dibeli pelanggan. Ada empat indikator keputusan pembelian (Muawiyah et al., 2023) : Adaptasi terhadap keperluan konsumen, Keunggulan barang, Adaptasi biaya dan mutu dan Niat melakukan membeli barang ulang.

Team Onic Esport

Onic Esport ialah tim games online yang berasal dari indonesia, pendirinya yaitu Justin Widjaja sebagai pemilik dan didirikan pada tanggal 26 juli 2018 dan dinaungi oleh PT. Daidan Grup Indonesia. Lokasi berada pada APL Tower RW 5 RT 3, Tanjung Duren, Grogol petamburan DKI Jakarta 11470. Onic Esport bergerak pada 4 kelompok games online meliputi: ML, PABJI, FF serta Valorant.

HIPOTESIS

Bahwasannya hipotesis ialah asumsi tentatif dimana asumsi tersebut mungkin benar atau mungkin tidak benar. Suatu hipotesis ditolak jika hipotesis tersebut salah dan diterima jika fakta mendukungnya (Handini et al., 2022). Dari uraian hipotesis yang ada dapat digambarkan kerangka konseptualnya dibawah ini :



Gambar. 1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Dalam riset yang peneliti lakukan ini mengaplikasikan prosedur penelitian kuantitatif. kuantitatif ialah bersifat mengaplikasikan alat pengolahan informasi perangkaan untuk menyatakan informasi yang diperoleh dan hasilnya dalam bentuk angka (Steven & Ramli, 2023). Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu Masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur yang merupakan pecinta dunia olahraga elektronik atau game online. Teknik pengambilan sampel mengaplikasikan prosedur *non probability sampling* dibarengi sistem *purposive sampling*. Prosedur *non probability sampling* ialah skema pengumpulan representatif bagaimana semua kelompok tidak semuanya berpeluang untuk terpilih sebagai representatif (Johannis et al., 2023). *Purposive sampling* ialah teknik yang pada awalnya mengambil sampel dari sumber data yang kecil dan kemudian, seiring berjalannya waktu, mengambil sampel dari sumber data yang lebih besar dengan tujuan untuk memberikan data yang memuaskan. Teknik ini disebut metode identifikasi sumber data langkah demi langkah (Sembiring & Sijabat, n.d.). Riset ini mengaplikasikan sumber informasi primer serta sekunder (Tulak et al., n.d.).

Informasi primer yang ada pada riset ini merupakan pecinta dunia olahraga elektronik yang pernah membeli merchandise tim e-sport onic esport yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan informasi data sekunder dalam riset ini data yang didapat peneliti melalui situs web, buku serta artikel jurnal. Ukuran populasi pasti untuk penelitian ini tidak diketahui. Jika populasi penelitian tidak dapat diketahui, jadi perhitungan besar sampel ditentukan dengan memakai rumus Cochran (Wardianto et al., 2023):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Ket :

n yaitu representatif

z yaitu nilai di dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p yaitu peluang benar 50% yang berarti 0,5

q yaitu peluang salah 50% yang berarti 0,5

e yaitu margin error 10% yang berarti 0,10

Bedasarkan hitungan rumus Cochran tersebut didapatkan hasil nilai representatif penelitian sejumlah 96,04 mengukuhkan jadi 100 narasumber. Metode pengumpulan informasi yang dipakai pada penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner berupa data terhadap responden mengaplikasikan dengan goggle form. Karena evaluasi menggunakan bobot dan jarak, maka pengukuran tingkat dilakukan dengan memakai skala interval dan tanggapan yang didapat diukur dengan memakai skala Likert. Pada skala Likert, terdapat lima kategori jawaban tiap-tiap item penjelasan: (SS) sangat setuju, (S) setuju, (TT) tidak tahu, (TS) tidak setuju, serta (STS) sangat tidak setuju. Untuk menetapkan nilai pada bentuk Likert, prefensi jawaban diberi nilai lima (5), empat (4), tiga (3), dua (2), atau satu (1). Skor tersebut diurutkan menurut jenis item pernyataan. Jika deklarasi item mendukung atribut terukur, sebuah nilai akan diberikan. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) digunakan nilai 5. Apabila item tersebut tidak mendukung sifat yang diukur maka digunakan nilai 5 untuk jawaban (STS) (Widyastuti, n.d.). Sistem penjabaran informasi pada riset ini ialah mengaplikasikan regresi linier berganda. RLB ialah perserupaan yang memaparkan keterkaitan antar 2 ataupun lebih prediktor bebas "X1, X2,...Xn" dan prediktor terikat/respon "Y" (Rahmatullah et al., 2023). Dilakukan dengan pengujian instrumen data "pengkajian validitas serta reliabilitas", pengkajian

asumsi klasik “pengkajian normalitas, pengujian autokorelasi, pengujian heteroskedastisitas, pengujian multikolonieritas serta pengujian linearitas” dan pengujian hipotesis menggunakan pengujian parsial “T”, pengujian koefisien korelasi berganda “R” serta pengujian koefisien determinasi berganda “R²” serta di ukur melalui program aplikasi SPSS *statistic* versi 26. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria yaitu masyarakat Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur yang merupakan pecinta dunia olahraga elektronik yang pernah membeli merchandise tim e-sport onic esport.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation r hitung $>$ r tabel, yang r tabel di tentukan dengan cara melihat tabel statistik $df=(n-2)$ sehingga $df=100-2=98$. Sehingga dapat dilihat dari r tabel $df=98$ yaitu 0,196.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Ket
Pemasaran Konten (X1)	X 1.1	0,692	0,196	Valid
	X 1.2	0,781	0,196	Valid
	X 1.3	0,759	0,196	Valid
	X 1.4	0,652	0,196	Valid
	X 1.5	0,652	0,196	Valid
	X 1.6	0,638	0,196	Valid
	X 1.7	0,646	0,196	Valid
Duta Merek (X2)	X 2.1	0,637	0,196	Valid
	X 2.2	0,712	0,196	Valid
	X 2.3	0,608	0,196	Valid
	X 2.4	0,623	0,196	Valid
	X 2.5	0,659	0,196	Valid
Kesadaran Merek (X3)	X 3.1	0,773	0,196	Valid
	X 3.2	0,743	0,196	Valid
	X 3.3	0,703	0,196	Valid
	X 3.4	0,832	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	X 1.1	0,555	0,196	Valid
	X 1.2	0,871	0,196	Valid
	X 1.3	0,798	0,196	Valid
	X 1.4	0,706	0,196	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Maka dapat dipahami hasil perhitungan uji validitas pada tabel 1 memaparkan bahwasannya seluruh item pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga pengujian uji validitas ini dinyatakan valid serta dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

Uji Reabilitas

Tingkat kekonsistenan suatu instrumen digunakan untuk menilai objek/subjek yang sama dengan orang/waktu yang berbeda/sama yang memaparkan hasil data yang relatif sama maka dapat dinyatakan reliabel. Uji statistik Chronbach alpha ialah uji yang dapat di pergunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian. Ketentuannya yaitu jika nilai Chronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak memiliki nilai

reliabilitas (tidak reliabel) tetapi jika nilai Chronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan mempunyai nilai reliabilitas (reliabel).

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Ket
Pemasaran Konten	0,808	0,6	Reliabel
Duta Merek	0,639		Reliabel
Kesadaran Merek	0,746		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,725		Reliabel

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Setelah memahami tabel 2 dipahami nilai uji reliabilitas pada riset ini dinyatakan reliabel dengan hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (>0,60) yaitu variabel Pemasaran Konten mendapat nilai 0,808, Duta Merek 0,639, Kesadaran Merek 0,746serta Keputusan Pembelian 0,725. Jadi dapat dipahami seluruh variabel dinyatakan mempunyai reliabilitas.

Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas di pakai dalam riset ini agar mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Di dalam riset ini menggunakan uji statistik metode non parametric one Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov Smirnov memaparkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan data yang tersebar yaitu data tidaknormal tetapi jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov smirnov memaparkan nilai lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan data yang tersebar yaitu data normal.

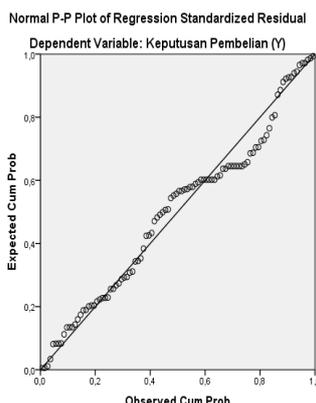
Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Paramaters	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,02358901
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positif	,100
	Negative	-,075
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,15 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,254 ^d
99% Confidence Interval		
		Lower Bound
		,254
		Upper Bound
		,243

Sumber : Output SPSS 26, 2024

- Test distribution is normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000

Setelah melihat hasil perhitungan pada tabel 3, di dapat nilai uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,254 yang nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka kesimpulannya hasil data tersebut berdistribusi normal. Lalu agar mengetahui normal/tidaknya dapat ditinjau pada hasil Plot of Regression Residual. Data disimpulkan berdistribusi normal jikalau penyebaran data membentuk titik-titik yang berdekatan dengan garis diagonal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Melalui hasil pada gambar 2 di dapat nilai uji normalitas pada riset ini memaparkan bahwasanya grafik normal probability plot yang bersyarat jikalau data sebaran berada pada wilayah garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas ialah sebuah syarat dalam analisis regresi linier. Di dalam riset ini mempergunakan metode test for linierity dengan hubungan antar variabel dapat dinyatakan linear/signifikan Jikalau taraf signifikansi didalam uji linieritas menghasilkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	20,098	0,000	Sig. <0,05	Liner
X2*Y	31,991	0,000	Sig. <0,05	Liner
X3*Y	70,293	0,000	Sig. <0,05	Liner

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dari hasil tabel 4 dipaparkan nilai Sig. Linearity untuk variabel pemasaran konten bersama keputusan pembelian mendapat nilai f hitung sebesar 20,098 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, variabel duta merek bersama keputusan pembelian mendapat nilai f hitung sebesar 31,991 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ serta variabel kesadaran merek bersama keputusan pembelian mendapat nilai f hitung sebesar 70,293 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka seluruh variabel tersebut nilai sig. linearity $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel yaitu linier.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ialah analisis statistik yang dipergunakan agar mengetahui apa ada korelasi antar variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Jikalau terjadi korelasi dapat dikatakan ada problem autokorelasi yang sebagian besar ditemukan pada regresi yang datanya time series, semacam waktu berkala, mingguan, bulanan serta seterusnya. Pengujian autokorelasi dapat dilaksanakan mempergunakan pengujian pada uji Durbin Watson, ketika nilai Durbin Watson dibawah angka 5 tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,677 ^a	0,458	0,441	2,055	1,478

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasar tabel 5 nilai autokorelasi 1,478 atau 1,4 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 5 maka regresi linier berganda yang dilaksanakan dalam riset ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan agar mengetahui model regresi mempunyai korelasi atau tidak antar variabel independent. Model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (variance inflanction factor), jikalau nilai VIF menghasilkan angka kurang dari 10serta nilai tolerance menghasilkan nilai lebih besar dari 0,1 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

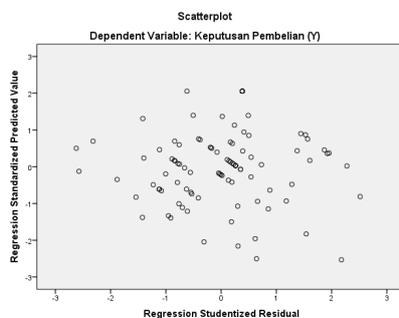
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Konten (X1)	0,881	1,232
Duta Merek (X2)	0,669	1,496
Kesadaran Merek (X3)	0,707	1,414

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasar pada hasil tabel 6 didapat nilai variance inflation factor (VIF) dari variabel pemasaran konten yaitu 1,232 (<10) dengan nilai tolerance 0,881>0,1, variabel duta merek mempunyai nilai 1,496 (<10) dengan nilai tolerance 0,669>0,1 serta variabel kesadaran merek yaitu 1,414 (<10) dengan nilai tolerance 0,707>0,1. Jadi dinyatakan bahwasannya regresi linier berganda yang dilakukan pada riset ini bebas dari multikolinieritas, artinya yaitu diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas gunannya yaitu untuk mengetahui bahwa residual variabel tidak sama pada sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi dalam sebuah riset dapat dipahami melalui hasil metode grafik regresi, dengan aturan jikalau sebaran titik-titik pada grafik membentuk sebuah pola teratur seperti bergelombang, melebar lalu menyempit dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas tetapi jika tidak tergambar sebuah pola atau titik-titik pada grafik tersebut yang menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berdasar pada gambar 3, terlihat bahwa tidak terjadi pola tertentu serta scatterplot titik – titik tersebar acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka boleh disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	0,398	1,815		0,219	0,827
Pemasaran Konten (X1)	0,117	0,57	0,171	2,054	0,043
Duta Merek (X2)	0,188	0,089	0,194	2,109	0,038
Kesadaran Merek (X3)	0,501	0,096	0,465	5,200	0,000

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasar hasil pada tabel 7 diketahui model regresi dari keempat variabel seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0,398 + 0,117 X_1 + 0,188 X_2 + 0,501 X_3 + e_1$$

Maka hasil perolehan persamaan tersebut dapat dideskripsikan arti koefisien regresi seperti berikut :

1. Konstanta (a)

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 0,398 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel X1, X2, X3 sama dengan nol, maka variabel Y tetap sebesar 0,398

2. Pemasaran Konten

Nilai koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,117, menunjukkan besaran pengaruh X1 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X1 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,117

3. Duta Merek

Nilai koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,188, menunjukkan besaran pengaruh X2 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X2 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,188

4. Kesadaran Merek

Nilai koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,501, menunjukkan besaran pengaruh X3 terhadap Y, koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X3 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X3 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,501.

Uji Hipotesis Parsial (T)

Uji hipotesis parsial (T) fungsinya agar mengetahui variabel Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi secara signifikan atau tidak kepada variabel Keputusan Pembelian. Di dalam uji hipotesis melakukan perbandingan hasil dari t hitung dengan t tabel sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan H0 ditolak, begitupun seterusnya serta sebaliknya.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	0,398	1,815		0,219	0,827
Pemasaran Konten (X1)	0,117	0,57	0,171	2,054	0,043

Duta Merek (X2)	0,188	0,089	0,194	2,109	0,038
Kesadaran Merek (X3)	0,501	0,096	0,465	5,200	0,000

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dengan mempergunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05, jika hasil uji-t menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis penelitian di terima dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ (jumlah variabel) dan $\text{df}=\text{n}(\text{sampel}) - \text{k}(\text{variabel bebas}) - 1$ ($100-3-1=96$) sehingga memperoleh t tabel 1,984 maka dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Pemasaran Konten kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Pemasaran Konten (2,054) sedangkan t tabel (1,984) maka nilai t hitung $>$ t tabel ($2,054 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,043 < 0,05$), bersama pengaruh 0,117, maka di tarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang maksudnya secara parsial variabel pemasaran konten (X1) mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian barang dagang Onic Esport.

2. Duta Merek kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Duta Merek (2,109) sedangkan t tabel (1,984) maka nilai t hitung $>$ t tabel ($2,109 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,038 < 0,05$), bersama pengaruh 0,188, maka di tarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang maksudnya secara parsial variabel duta merek (X2) mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian barang dagang Onic Esport.

3. Kesadaran Merek kepada Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Kesadaran Merek (5,200) sedangkan t tabel (1,984) maka nilai t hitung $>$ t tabel ($5,200 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), bersama pengaruh 0,501, maka di tarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang maksudnya secara parsial variabel kesadaran merek(X3) mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian barang dagang Onic Esport.

Uji Hipotesis (F)

Tabel 9. Uji Hipotesis (F)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	342,794	3	114,265	27,058	,000 ^b
Residual	405,396	96	4,223		
Total	748,190	99			

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dengan mempergunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05, jika hasil uji-f menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis penelitian di terima dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ (jumlah variabel) dan $\text{df}=\text{n}(\text{sampel}) - \text{k}(\text{variabel bebas}) - 1$ ($100-3-1=96$) maka f tabel untuk penyebut dari kolom vertikal yaitu 96 dan kolom horizontal pada pembilang 3 (jumlah variabel bebas) sehingga memperoleh f tabel 2,70. Artinya Nilai f hitung sebesar (27,058) sedangkan f tabel (2,70) maka nilai f hitung $>$ f tabel ($27,058 > 2,70$) serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), di tarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti bahwa pemasaran konten, duta merek dan kesadaran merek bersama-sama mempengaruhi secara positif serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian barang dagang Onic Esport.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Uji Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	0,458	0,441	2,055

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Dapat dipahami pada tabel 10 memperlihatkan hasil tabel uji R yang menghasilkan nilai 0,677 atau 67,7%. Maka hal tersebut memperlihatkankeeratan hubungan variabel independent dan dependent sebesar 67,7% yang memiliki hubungan yang kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi pada tabel 9.1.

Tabel 10.1 Interpretasi koefisien korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan variabel X dan y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Squard	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	0,458	0,441	2,055

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi ialah $KP = r^2 \times 100\% = 0,441 \times 100 = 44,1\%$. Nilai tabel 10 dapat dideskripsikan bahwasanya dari hasil pengujian determinan berganda (R²) yaitu 0,441 atau 44,1%, maka dideskripsikan bahwasannya variabel Pemasaran Konten, Duta Merek serta Kesadaran Merek mempengaruhi tentang variabel Keputusan Pembelian didalam riset ini dan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi objek didalam riset ini.

Pembahasan

Pemasaran Konten mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport.

Berlandasan hasil riset olah data yang telah dilakukan pada pengujian parsial (T) dengan nilai t hitung > t tabel (2,054>1,984) serta nilai signifikasi (0,043<0,05) yang berarti H1 di terima, Maka hasil uji tersebut membuktikan pemasaran konten mempengaruhi keputusan pembelian barang dagang onic esport serta menjelaskan bahwasannya sebagian besar para responden menilai pemasaran konten yang dibuat oleh onic esport secara informatif dan relevan pada berbagai platform akun media sosialnya seperti pada TT, IG serta YT dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Sehingga pemasaran konten yang dibuat tersebut terbukti dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada barang dagang yang ditawarkan oleh onic esport, walaupun ada sebagian kecil beberapa responden yang memiliki pendapat sebaliknya.

Lantas diketahui dari hasil kuesioner bahwa indikator pernyataan yang paling kuat ialah pada poin ke 2 yaitu mengenai “manfaat” yang menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh onic esport memberikan informasi produk yang ditawarkan. Artinya semakin baik kualitas pemasaran konten yang dibuat oleh onic esport untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen pada barang dagang yang ditawarkannya. Sedangkan indikator pernyataan yang paling lemah ialah pada poin ke 6 yaitu mengenai “emosi” yang menyatakan bahwa konten-konten onic esport mampu menghibur konsumen. Artinya perlu adanya peningkatan dalam pembuatan

pemasaran konten oleh onic esport selain memberikan informasi produk tetapi konten tersebut harus pula mampu menghibur konsumen agar tidak berdampak buruk pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil riset yang telah dilakukan ini sejalan dengan riset (Herman et al., 2023) yang berjudul "Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram" dalam riset tersebut menjelaskan bahwa pemasaran konten secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan riset (Huda et al., 2021) yang menjelaskan bahwasannya pemasaran konten tidak mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian dalam judul riset "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial".

Duta Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport.

Berlandaskan hasil riset olah data yang telah dilakukan pada pengujian parsial (T) dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,109 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,038 < 0,05$) yang berarti H_2 di terima, Maka hasil tersebut menjelaskan bahwasannya sebagian besar para responden menilai duta merek yang dipergunakan oleh onic esport untuk membantu pemasaran barang dagangnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, dikarenakan memang pemilihan duta merek onic esport ini terbilang tepat yaitu semua duta mereknya yang berjumlah 9 orang berjenis kelamin perempuan serta berparas menarik dan memiliki basis penggemar atau pengikut yang besar di media sosial. Maka dari itu pemilihan duta merek tersebut tepat karena target pasar onic esport yaitu kalangan kaum lelaki yang masih muda. Sehingga ketika konsumen melihat duta merek tersebut menggunakan atau merekomendasikan produk atau layanan, hal ini dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian mereka. Kepercayaan yang dimiliki oleh duta merek dapat ditransfer ke merek yang dapat membantu meyakinkan konsumen, Walaupun ada sebagian kecil beberapa responden yang memiliki pendapat sebaliknya tetapi hasil riset data yang telah dilakukan masih menghasilkan hasil yang positif. Lalu diketahui dari hasil kuesioner bahwa indikator pernyataan yang paling kuat ialah pada poin ke 2 yaitu mengenai "relevansi" yang menyatakan bahwa pemilihan para duta merek onic esport sesuai untuk menjadi duta merek onic esport. Artinya pemilihan seseorang yang tepat untuk menjadi duta merek bagi onic esport maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen pada barang dagang yang ditawarkannya. Sedangkan indikator pernyataan yang paling lemah ialah pada poin ke 3 yaitu mengenai "kredibilitas" yang menyatakan bahwa duta merek onic esport dipilih karena memiliki keahlian yang relevan dengan produk Artinya perlu adanya peningkatan dalam pemilihan duta merek bagi onic esport yang berfokus pada pemilihan duta merek yang memiliki keahlian relevan dengan produk agar tidak berdampak buruk pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil riset yang telah dilakukan ini sejalan dengan riset (Amin & Yanti, 2021) yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic" dalam riset tersebut menjelaskan bahwa duta merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan riset (Hasian & Pramuditha, 2022) yang menjelaskan bahwasannya duta merek tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dalam judul riset "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang".

Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport.

Berlandaskan hasil riset olah data yang telah dilakukan pada pengujian parsial (T) dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,200 > 1,984$) serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_3

di terima, Maksudnya dari hasil penilaian padaresponden dalam penelitian ini menunjukkan kesadaran merek atas barang dagang onic esport yang tumbuh di benak para konsumen mampu menghasilkan keputusan pembelian pada barang dagang yang ditawarkannya. Lebih lanjut, upaya onic esport menumbuhkan kesadaran merek pada benak konsumennya yaitu melalui pemasaran konten yang menggunakan duta merek untuk menghasilkan konten pemasaran video maupun foto yang informatif, unik dan relevan, lalu di bagikan pada berbagai akun sosial media onic esport seperti TT, IG dan YT yang memiliki jumlah pengikut sangat tinggi. Maka dari itu penting menumbuhkan kesadaran merek pada benak konsumen karena dengan kesadaran merek dapat membantu konsumen mengidentifikasi dan mengenali merek di antara banyak opsi yang tersedia di pasar. Ini memudahkan konsumen untuk menyaring pilihan dan membuat keputusan pembelian.

Kemudian diketahui dari hasil kuesioner bahwa indikator pernyataan yang paling kuat ialah pada poin ke 4 yaitu mengenai "konsumsi" yang menyatakan bahwa konsumen mampu mengingat dan mengenali merek onic esport ketika menggunakan produk kompetitor. Artinya semakin baik konsumen mampu mengingat dan mengenali merek onic esport ketika menggunakan produk kompetitor maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen pada barang dagang yang ditawarkannya. Sedangkan indikator pernyataan yang paling lemah ialah pada poin ke 3 yaitu mengenai "pembelian" yang menyatakan bahwa konsumen mau mengeluarkan uang untuk membeli barang dagang onic esport. Artinya perlu adanya perbaikan mengenai kualitas barang dagang onic esport agar meningkatkan jumlah pembelian pada barang dagang yang ditawarkan, dengan begitu tentu terjadi dampak yang positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil riset yang telah dilakukan ini sejalan dengan riset yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing dan BrandAwareness Terhadap Keputusan Pembelian" dalam riset tersebut menjelaskan bahwa kesadaran merek secara parsial serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Maulida et al., 2022). Tetapi berbeda dengan riset (Amelfdi & Ardyan, 2021) yang menjelaskan bahwasannya kesadaran merek tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian dalam judul riset "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian"

Pemasaran Konten, Duta Merek dan Kesadaran Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport

Berlandaskan hasil riset olah data yang telah dilakukan pada pengujian simultan (F) dengan nilai f hitung $> f$ tabel ($27,058 > 2,70$) serta nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, dapat disimpulkan bahwasannya ketika ketiga variabel yaitu pemasaran konten, duta merek serta kesadaran merek digabungkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian barang dagang Tim E-Sport Onic Esport. Maka hasil tersebut membuktikan bahwa pemasaran konten yang dilakukan oleh onic esport untuk barang dagangnya dengan menggunakan duta merek yang menghasilkan konten berupa video dan foto yang informatif, unik serta relevan berhasil menumbuhkan kesadaran merek pada benak konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada barang dagangnya.

Lebih lanjut, diketahui dari hasil kuesioner bahwasannya variable yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian pada barang dagang Tim E-sport Onic Esport ialah variable kesadaran merek dengan indikator pernyataan ke 4 yaitu "konsumsi" mengenai kemampuan konsumen mengingat dan mengenali merek onic esport ketika menggunakan produk kompetitor, dibandingkan dengan faktor – faktor pemasaran konten maupun duta merek. kesadaran merek yang tinggi oleh konsumen pada sebuah merek seringkali dapat dihubungkan dengan akan tingginya keputusan pembelian oleh konsumen pada sebuah merek barang dagang tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Berlandaskan hasil riset yang telah dilakukan pada Tim E-Esport Onic Esport mengenai pemasaran konten, duta merek serta kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian barang dagangnya dapat disimpulkan bahwa :

1. H1 : Secara parsial menunjukkan bahwasanya variable pemasaran konten mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian barang dagang Onic Esport
2. H2 : Secara parsial menunjukkan bahwasanya variable duta merek mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian barang dagang Onic Esport
3. H3 : Secara parsial menunjukkan bahwasanya variable kesadaran merek mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian barang dagang Onic Esport
4. H4 : Secara simultan menunjukkan bahwasanya variable pemasaran konten, duta merek serta kesadaran merek mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian barang dagang Onic Esport

Diharapkan peneliti berikutnya mampu lebih meluaskan serta mengkolaborasi variable-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari suatu merek/brand. Kemudian lebih baik pula jikalau peneliti berikutnya menggunakan populasi serta sampel yang lebih besar, tidak hanya pada masyarakat sidoarjo sehingga data yang diperoleh dapat lebih heterogen.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ini ditujukan yang pertama kepada Allah SWT karena telah memberi kelancaran dalam pengerjaan artikel ini serta kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, selain itu terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

Daftar Pustaka

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, Muhammad Yusuf. (2017). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Dewi, N. P. S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement

- Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284–293. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Handini, T. F., Ridlwan, M., & Abidin, R. (2022). PENGARUH TAYANGAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU AGRESIF ANAK USIA DINI DI KB KASIH BUNDA DESA SUMEDANGAN KECAMATAN PADEMAWU KABUPATEN PAMEKASAN TAHUN PELAJARAN 2021/2022.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (n.d.). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA METEOR CELL MALANG. 10(2).
- Johanis, A. A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). PENGARUH LOKASI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI KOTA PANGKALPINANG. 6(1).
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Miles, D. A. (2017). *A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps*.
- Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KENYAMANAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI TIKTOK SHOP DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG). 4(1).

- Oktavia, W., Riana, N., & Hidayat, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.252>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE DITINJAU DARI MOTIVASI EMOSIONAL KONSUMEN DEWASA AWAL. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2). <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok*. 8(1).
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rahmatullah, S., Juningsih, E. H., & Rachmawati, S. (2023). *Prediksi nilai akademik peserta didik di masa pandemi covid- 19 dengan regresi linier berganda*. 7.
- Rizky Annisa Putri & Megahnanda Alidyan Kresnawati. (2023). BRAND AMBASSADOR SEBAGAI STRATEGI MARKETING TOKOPEDIA MELALUI SELEBRITI KOREA SELATAN TAHUN 2021: (Studi Kasus: Tokopedia dengan Blackpink). *Journal Publicuho*, 6(1), 318–342. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.130>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sari, A. J. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*. 4(2).
- Sembiring, M., & Sijabat, E. S. (n.d.). *PERAN GURU PENDIDIKAN AGAMA KATOLIK DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN EMOSIONAL SISWA KELAS XI IPA DI SMA SANTO ANTONIUS BANGUN MULIA MEDAN*.
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>

- Tulak, D., Pawennei, M., & Buana, A. P. (n.d.). *Pelaksanaan Tugas Prapenuntutan Perkara Tindak Pidana Umum Oleh Kejaksaan Negeri Mamuju.*
- Wardianto, W., Halim, Abd., & Zebua, Y. (2023). Mengukur Kepercayaan Dan Promosi Mahasiswa Terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1875–1881. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7245>
- Widyastuti, S. R. (n.d.). *PENGEMBANGAN SKALA LIKERT UNTUK MENGUKUR SIKAP TERHADAP PENERAPAN PENILAIAN AUTENTIK SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA.*