

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCER
ENDORSEMENT ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE
MEDIATION**
(STUDY ON Z-CHICKEN ASSISTED BY BAZNAS IN SEMARANG CITY)

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE
(STUDI PADA Z-CHICKEN BINAAN BAZNAS DI KOTA SEMARANG)**

Amelia Firdausa Duana¹, Endang Tjahjaningsih²

Universitas Stikubank, Indonesia^{1,2}

[ameliauduana@gmail.com¹](mailto:ameliauduana@gmail.com)

ABSTRACT

The research is a literature review that analyzes the influence model of content marketing and influencer endorsement on purchasing decisions through brand image. The focus of research on the purchase decision of Z-Chicken assisted by Baznas in Semarang City is based on research gaps that arise from previous research, there are still contradictory results on the influence of influencer endorsement on purchasing decisions. The basis of common logic or common sense that is built, among others, the better the influencer endorsement in influencing Z-Chicken buyers, including the better content marketing is responded to by Z-Chicken buyers, the more it will improve the brand image. With the increase in brand image, it will ultimately affect the purchasing decisions made by buyers. In this study, research was only conducted for Z-Chicken buyers assisted by Baznas. This study uses Structural Equity Modeling (SEM) analysis, using AMOS, to determine whether the model described is in accordance with actual reality. The results of this study indicate that content marketing has a positive effect on brand image and purchasing decisions, influencer endorsement has a positive effect on brand image and purchasing decisions, and brand image has no effect on purchasing decisions. Suggestions for future research need to add other variables that influence purchasing decisions. Suggested variables are: community effect, customer engagement and so on. Suggestions for future research need to use comparisons to determine the position of Baznas-assisted Z Chicken with its competitors in improving purchasing decisions, by examining rocket chicken, sa'i geprek chicken and so on.

Keywords: Content Marketing, Influencer Endorsement, Brand Image, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian merupakan literatur review yang menganalisis model pengaruh content marketing dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Fokus penelitian terhadap keputusan pembelian Z-Chicken binaan Baznas di Kota Semarang ini berdasarkan *research gap* yang muncul dari penelitian sebelumnya, masih adanya hasil kontradiktif pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian. Dasar logika umum atau *common sense* yang dibangun antara lain, semakin baik *influencer endorsement* dalam mempengaruhi pembeli Z-Chicken, termasuk semakin baik *content marketing* direspon pembeli Z-Chicken, maka akan semakin meningkatkan citra merek. Dengan meningkatnya citra merek, pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pembeli. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk pembeli Z-Chicken binaan Baznas. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equity Modelling (SEM), dengan menggunakan AMOS, untuk mengetahui apakah model yang digambarkan sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian, influencer endorsement berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian, dan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran pada penelitian mendatang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang disarankan adalah: community effect, customer engagement dan lain sebagainya. Saran penelitian mendatang perlu menggunakan pembanding untuk mengetahui posisi Z Chicken binaan Baznas dengan pesaingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan meneliti rocket chicken, ayam geprek sa'i dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer Endorsement, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda bagi setiap perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan produknya. Berbagai produk telah dikembangkan yang dapat memberikan pilihan kepada pelanggan dalam memilih produk yang setara dengan kebutuhannya. Produk yang berhasil di pasaran adalah produk yang bisa memenjada konsumen yang telah ada dan terus meningkatkan pangsa pasar dan jumlah pelanggan (Yolanda, 2017).

Keputusan Pembelian menjadi salah satu target bagi para perusahaan untuk terus melakukan sebuah inovasi pada produknya. Keputusan pembelian merupakan proses gabungan yang melibatkan perilaku mencari informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi integritas yang berbeda serta memutuskan untuk memilih satu di antaranya (Purwanto dan Sahetapy, 2022). Tingginya keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif terhadap kemajuan mitra. Keputusan pembelian dapat dilaksanakan dengan memperkirakan produk melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif (Anisa dan Yusran, 2022). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah citra merek yang terkait dengan *brand image* yang diingat oleh pelanggan. Hal ini pula yang menjadi alasan untuk menarik perusahaan memperkuat posisi merek mereka agar menciptakan citra merek positif yang tertanam kuat di benak konsumen. *Brand image* memungkinkan pelanggan untuk mengingat produk, menilai kualitas dan meminimalisir risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Agustina dan Sari, 2021).

Menurut penelitian Yolanda, (2017) menyatakan bahwasanya Keputusan untuk membeli berdasarkan citra merek telah terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Studi ini sejajar dengan Sopia, (2020) yang mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Agustina dan Sari, (2021), *brand image* adalah kesan yang terbentuk di benak pelanggan tentang suatu merek. Dengan semakin banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, perusahaan tidak hanya fokus pada membuat produk yang berkualitas, tetapi harus terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar tetap dihargai oleh konsumen. *Brand image* merupakan faktor penting yang memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan dan persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang merek dan berdampak pada perilaku konsumen. *Brand image* suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image berikatan dengan apa yang konsumen ketahui dan rasakan, dan konsumen biasanya menggunakan sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek yang menurut mereka cocok. Konsumen yang dapat menjaga keseimbangan antara persepsi diri dan persepsi terhadap produk saat memilih produk akan mengembangkan sikap positif terhadap brand tersebut. Keunggulan yang melekat pada produk akan mencerminkan manfaat dan kualitas produk tersebut. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan keuntungan sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen tidak hanya menggunakan merek sebagai identitas, gambar, kata, tetapi juga

memanfaatkannya untuk membedakan produk satu sama lain (Wahyu, 2022).

Selain *Brand image*, terdapat faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka, yaitu *Content marketing*. *Content marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepemilikan produk. *content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Purwanto dan Sahetapy, (2022) menyatakan bahwa semakin besar pengaruh *content marketing* maka cira merek atas meningkat, sementara Iriani et al., (2022) menunjukkan *content marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Content marketing diperlukan agar tidak kehilangan konsumen, dibutuhkan promosi yang tepat dan sesuai dengan bidang usaha yang dijalani agar dapat menarik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Content marketing* dinilai dapat menjangkau konsumen yang luas dan dapat diaplikasikan dengan biaya yang minim. Mumpuni dan Cahyani, (2021) mengatakan bahwa *content marketing* ialah kegiatan pemasaran untuk membuat konten yang menarik dan relevan berguna untuk masyarakat, lalu dipilih, disebarluaskan, dan diperbesar demi terciptanya interaksi. Tercapainya tujuan dari *content marketing* utamanya juga ditunjang oleh aktifnya pengguna media sosial di Indonesia. Dikutip dari datareportal.com berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite, menyatakan pada januari 2022 di Indonesia terdapat 204,7 juta pengguna internet, pengguna Instagram sejumlah 99,15 juta, dan 92,07 juta pengguna TikTok.

Penelitian studi literature yang dilakukan (Zukhrufani dan Zakiy, 2019) tentang pengaruh *influencer endorsement* sebagai strategi pemasaran digital era moderen menyimpulkan bahwa *influencer endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial. Selain itu peran *influencer endorsement* cocok digunakan untuk meningkatkan citra merek (*Brand image*) secara efektif dan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Afandi et al., (2021) Influencer memiliki topik yang jelas dan terfokus.

Saat ini, perkembangan endorsement tidak hanya terbatas pada penggunaan endorser selebriti tetapi lebih kepada penggunaan endorser non-selebriti seperti influencer. Endorser selebriti maupun non-selebriti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk endorser selebriti memang pengikutnya lebih banyak, tapi tarif endorse jelas lebih mahal dan waktu keep produk atau jasa di feeds hanya sebentar. Sedangkan endorser non-selebriti tentu tarifnya lebih murah, waktu keep juga lebih lama, tetapi pengikutnya jauh lebih sedikit sehingga pasti akan kurang menjangkau konsumen (Afandi et al., 2021). *Influencer endorsement* pada Instagram saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan endorser dari berbagai media sosial, tidak hanya Instagram, tetapi juga Youtube maupun media sosial lainnya. Endorsement oleh influencer melalui Instagram dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Dengan bantuan influencer dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di endorse tersebut. Oleh karena itu, endorsement melalui media

sosial adalah bentuk strategi marketing yang paling direkomendasikan untuk saat kini maupun waktu yang akan datang (Afandi et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan pada produk *Z-Chicken* yang merupakan binaan Baznas di Kota Semarang. Program pemberdayaan ekonomi mustahik ZChicken Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) telah mendapatkan sertifikat merek yang dikeluarkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI. Produk ZChicken ini berupa ayam krispi yang renyah dengan bumbu yang khas. ZChicken dijual dengan konsep outlet gerobak dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan.

Penelitian dijutifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Mumpuni dan Cahyani, (2021); Agustina dan Sari, (2021); Purwanto dan Sahetapy, (2022); dan Anisa dan Yusran, (2022). Mumpuni dan Cahyani, (2021) menyatakan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Agustina dan Sari, (2021) menyatakan bahwa *influencer endorsement* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Purwanto dan Sahetapy, (2022) menyimpulkan, terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Purwanto dan Sahetapy, (2022) menyimpulkan, terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian dan Penelitian Anisa dan Yusran, (2022) menyimpulkan, terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Fokus penelitian terhadap keputusan pembelian *Z-Chicken* binaan Baznas di Kota Semarang ini berdasarkan *research gap* yang muncul dari penelitian sebelumnya, yaitu: penelitian Anisa dan Yusran, (2022)

menyimpulkan, terdapat pengaruh positif antara *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian, tetapi Purwanto dan Sahetapy, (2022) tak menunjukkan adanya pengaruh signifikan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian tentang *Z-Chicken* binaan Baznas ini cenderung mendukung penelitian Anisa dan Yusran, (2022) yang menyatakan *influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dasar logika umum atau *common sense* yang dibangun antara lain, semakin baik *influencer endorsement* dalam mempengaruhi pembeli *Z-Chicken*, termasuk semakin baik *content marketing* direspon pembeli *Z-Chicken*, maka akan semakin meningkatkan citra merek. Dengan meningkatnya citra merek, pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pembeli. Penelitian yang fokus terhadap *Z-Chicken* ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* *Z-Chicken*?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *Z-Chicken*?
3. Bagaimana pengaruh *influencer endorsement* terhadap *brand image* *Z-Chicken*?
4. Bagaimana pengaruh *influencer endorsement* terhadap kepuasan pembelian *Z-Chicken*?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembelian *Z-Chicken*?
6. Bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan pembelian *Z-Chicken*?
7. Bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *influencer endorsement*

terhadap kepuasan pembelian Z-Chicken?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan *Content marketing* dengan *Brand image* dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Mumpuni dan Cahyani, 2021), menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap brand awareness. Dalam mempromosikan sebuah brand atau produk terkini agar dapat atau mudah dikenali oleh konsumen, strategi *content marketing* adalah langkah yang baik untuk digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mumpuni & Cahyani, 2021). Penelitian ini memperoleh hasil bahwa peran dari *Content marketing* sangat tinggi untuk menunjang sebuah Brand image, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa *Content marketing* yang di share mempunyai dampak yang signifikan sehingga membuat Brand image mendapat respon yang positif dari followers mereka. Citra merek (brand image) mengacu kepada kekuatan dari kehadiran suatu merek di dalam benak konsumen. Strategi yang sukses dalam menyadarkan suatu merek kepada konsumen adalah dengan melakukan pemasaran lewat *content marketing* yang menarik. Mukarromah et al., (2022) menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap brand image. Berdasarkan rujukan dari Mumpuni & Cahyani, 2021), Mukarromah et al., (2022) maka dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Semakin bagus *content marketing* yang dilakukan sebuah merek, mampu mendorong konsumen untuk

memutuskan membeli sebuah produk (Hamdan et al., (2021), hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara et al., (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan dari Hamdan et al., (2021), dan Mutiara et al., (2022) maka dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Influencer endorsement* dengan *Brand image* dan Keputusan Pembelian

Influencer endorsement yaitu orang yang dipilih oleh pemasar untuk mewakili mereka dalam mempromosikan barang atau jasa dan menjadi juru bicara pemasar (Agustina dan Sari, 2021). Menurut Afandi et al., (2021), ada lima karakteristik celebrity endorser yang disingkat dengan TEARS model, yaitu: (1) Trustworthiness. Kemampuan untuk dipercaya, dengan kejujuran, serta integritas dari celebrity; (2) Expertise. Pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh celebrity endorser; (3) Attractiveness. Karakteristik dalam fisik yang dilihat orang pada celebrity, seperti kecantikan/ketampanan, tubuh yang atletis, dan lainnya; (4) Respect. Kekaguman konsumen terhadap seorang endorser karena kepribadian serta prestasinya; (5) Similarity. Konsumen lebih mudah untuk memiliki hubungan dengan endorser yang berkarakteristik sama dengan konsumen tersebut. *Influencer endorsement* diharapkan dapat menciptakan image positif agar bisa menyampaikan pesan pada iklan dengan efektif serta dapat menciptakan *brand image* yang kuat pada konsumen karena dengan mempertahankan *influencer* yang inspiratif dan memiliki pengaruh

besar dengan masyarakat dapat memperkuat *brand image* suatu produk. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *Influencer endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* (Afandi et al., 2021).

Berdasarkan rujukan dari Agustina dan Sari, (2021), Afandi et al., (2021) maka dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Semakin menarik *Influencer endorsement* yang diendorse sebuah merek, mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk (Trivedi dan Sama, (2020), hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kavaliauskiené dan Margis (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan dari Trivedi dan Sama, (2020), dan Kavaliauskiené dan Margis (2019) maka dapat dirumuskan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Anisa dan Yusran, (2022), semakin tinggi reputasi suatu merek pada produk atau layanan, semakin kuat keyakinan konsumen pada produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Afandi et al., (2021) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Karenanya,

perusahaan harus membangun citra merek yang unggul melalui strategi branding yang efektif. Studi yang dilakukan oleh Sofia, (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Mumpuni dan Cahyani, (2021) menunjukkan bahwa gambaran merek berdampak positif pada keputusan pembelian. Citra merek produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen selama evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan rujukan dari Sofia, (2022), Afandi et al., (2021) maka dapat dirumuskan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pikir Teoritis

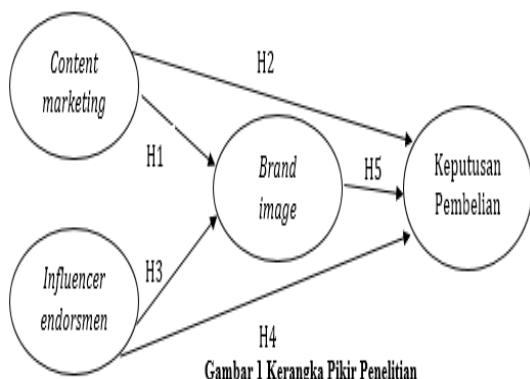
Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand image*. Langkah pertama penelitian akan mengumpulkan teori-teori pendukung dan jurnal-jurnal mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Setelah mengumpulkan teori dan jurnal, kemudian ditentukan hipotesis yang akan diuji. Tahap selanjutnya, menentukan indikator-indikator yang akan menjadi komponen utama dalam pembuatan kuesioner. Kuesioner akan disebarluaskan pada sampel yang sudah ditentukan.

Kerangka pikir penelitian menunjukkan, keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang

dipengaruhi dua variabel independen, yaitu *content marketing* dan *influencer endorsement*. Hipotesis tersebut menunjukkan, semakin tinggi *content marketing* dan *influencer endorsement*, maka semakin tinggi pula atau meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menambahkan *brand image* sebagai variabel intervening, di mana *brand image* menunjukkan adanya mediasi *content marketing* dan *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian. Pada Gambar 2.1 dijelaskan, *content marketing* yang menarik dan *influencer endorsement* yang mumpuni dengan didukung *brand image* yang kuat mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun kerangka pikir penelitian disusun seperti berikut:



$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_1$$

Keterangan:

Y_1 = Brand image

Y_2 = Keputusan pembelian

X_1 = Content marketing

X_2 = Influencer endorsement

METODE PENELITIAN

Populasi

Seluruh populasi penelitian merupakan pembeli *Z-Chicken* binaan Baznas. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak

dapat diketahui secara pasti, sehingga dalam penentuan sampel dipenelitian ini dilakukan secara non probability sampling, yakni dengan teknik *purposive sampling* yaitu, metode sampel dengan kriteria. Adapun kriterianya adalah:

1. Pembeli *Z-Chicken* yang mengetahui endorser *Z Chicken*
2. Pembeli endorser yang melihat *content marketing* *Z-Chicken*
3. Pembeli *Z-Chicken* minimal lebih dari satu kali

Metode Analisis Data

Interpretasi dan analisis data di dalam penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke bentuk lebih jelas, mudah dibaca, dan diimplementasikan.

Metode analisis data diusahakan sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang menjadi objek penelitian. Penelitian menggunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari perangkat lunak statistik *AMOS 25.0* dalam model dan pengkajian hipotesisnya. Model SEM disebut pula sekumpulan teknik statistikal yang membuat pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan menjadi mungkin (Ferdinand, 2016).

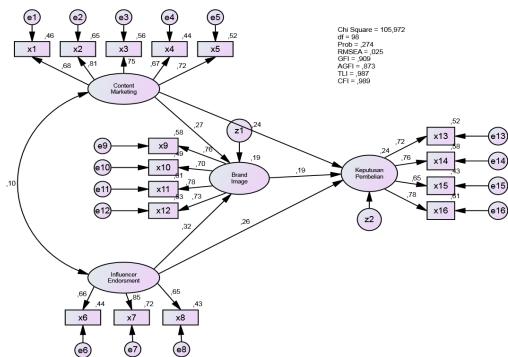
Keunggulan SEM pada penelitian manajemen antara lain karena kemampuannya mengkonfirmasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis terdapat di sana (Ferdinand, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENELITIAN

Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 2, Tabel 2 dan Tabel 3.



Gambar 2. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti telihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 134,749)	105,972	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,274	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,873	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan Critical Ratio

(CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Standardized Regression Weight

		Estimate
x13	<---	Keputusan_Pembelian ,720
x14	<---	Keputusan_Pembelian ,763
x15	<---	Keputusan_Pembelian ,654
x16	<---	Keputusan_Pembelian ,783
x1	<---	Content_Marketing ,677
x2	<---	Content_Marketing ,809
x3	<---	Content_Marketing ,750
x4	<---	Content_Marketing ,666
x5	<---	Content_Marketing ,725
x8	<---	Influencer_Endorsment ,653
x12	<---	Brand_Image ,728
x11	<---	Brand_Image ,782
x10	<---	Brand_Image ,697
x9	<---	Brand_Image ,759
x7	<---	Influencer_Endorsment ,850
x6	<---	Influencer_Endorsment ,663

Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.

Tabel 4. Regression Weight Structural Equational Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Image	<---	Influencer_Endorsment ,355	,123	2,874	,004
Brand_Image	<---	Content_Marketing ,252	,098	2,565	,010
Keputusan_Pembelian	<---	Brand_Image ,182	,108	1,678	,093
Keputusan_Pembelian	<---	Content_Marketing ,213	,096	2,226	,026
Keputusan_Pembelian	<---	Influencer_Endorsment ,282	,121	2,330	,020

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan suatu hipotesis diterima atau tidak, bila nilai CR $> 1,96$ dan nilai P $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Content marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mumpuni & Cahyani,

2021), dan Mukarromah et al., (2022). Influencer endorsement berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina dan Sari, (2021), Afandi et al., (2021). Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia, (2022), Afandi et al., (2021). Penjelasan hipotesis diterima atau tidak dapat dijelaskan sebagai berikut:

Interpretasi Hasil

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh content marketing terhadap brand image menunjukkan nilai CR sebesar 2.565 dan dengan probabilitas sebesar 0,010. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2.565 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan content marketing berpengaruh signifikan positif terhadap brand image.

Content marketing berpengaruh positif terhadap brand image, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mumpuni & Cahyani, (2021), Mukarromah et al., (2022), dimana semakin besar dampak pengaruh konten marketing, semakin kuat citra mereknya.

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2.226 dan dengan probabilitas sebesar 0,026. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2

yaitu nilai CR sebesar 2.226 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan content marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mumpuni & Cahyani, (2021), Mukarromah et al., (2022), dimana semakin besar dampak pengaruh konten marketing, semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli Z Chizken binaan Baznas.

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh influencer endorsement terhadap brand image menunjukkan nilai CR sebesar 2.874 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2.874 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan influencer endorsement berpengaruh signifikan positif terhadap brand image.

Influencer endorsement berpengaruh positif terhadap brand image, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina dan Sari, (2021), Afandi et al., (2021), dimana semakin besar dampak pengaruh influencer endorsement, semakin kuat citra mereknya.

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh influencer endorsement terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2.330 dan dengan probabilitas

sebesar 0,020. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2.330 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan influencer endorsement berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Influencer endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina dan Sari, (2021), Afandi et al., (2021), dimana semakin besar dampak pengaruh influencer endorsement, semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli Z Chicken binaan Baznas.

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 1.678 dan dengan probabilitas sebesar 0,093. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 pada alfa 10% yaitu nilai CR sebesar 1.678 yang lebih besar dari 1,54 dan probabilitas 0,093 yang lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia, (2022), Afandi et al., (2021), dimana semakin besar dampak pengaruh brand image, semakin kuat pembeli memutuskan untuk membeli.

Hasil Evaluasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh	Influencer_E Content_EndorsementMarketing	Brand_Image
Brand Image	Tidak Langsung	,000	,000
Keputusan Pembelian	Tidak Langsung	,061	,051
Brand Image	Langsung	,317	,267
Keputusan Pembelian	Langsung	,264	,182

Sumber : Lampiran 12 : halaman 197

Berdasarkan Tabel 5 dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap *keputusan pembelian* sebesar 0,051, pengaruh tidak langsung *influencer endorsement* terhadap *keputusan pembelian* sebesar 0,061, berdasarkan pengaruh tidak langsung tersebut yang menunjukkan besarnya mediasi yang relatif kecil, maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* bukan variabel mediasi, sehingga hipotesis 6 dan 7 ditolak.

PENUTUP Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel content marketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H1 diterima, sehingga semakin baik content marketing yang disajikan maka semakin kuat image atas merek Z Chicken binaan Baznas.
2. Variabel content marketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H2 diterima, sehingga semakin baik content marketing yang disajikan maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli Z Chicken binaan Baznas.
3. Variabel influencer endorsement (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image, dengan demikian H3 diterima,

- sehingga semakin besar pengaruh influencer endorsement dari Z Chicken maka semakin kuat image atas merek Z Chicken binaan Baznas.
4. Variabel influencer endorsement (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H4 diterima, sehingga semakin besar pengaruh influencer endorsement dari Z Chicken maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli Z Chicken binaan Baznas.
 5. Variabel brand image (Y1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H5 diterima, sehingga semakin kuat image atas merek Z Chicken binaan Baznas maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli Z Chicken binaan Baznas.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan, dapat disarankan kepada manajemen sebagai berikut:

Pihak Z Chicken binaan Baznas perlu meningkatkan content marketing melalui penyampaian content yang informatif, penyampaian informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk, penyampaian Informasi yang dapat dipercaya, penyampaian konten yang persuasif dan disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

Pihak Z Chicken binaan Baznas perlu meningkatkan influencer endorsement, dimana pada saat penyampaian iklan, influencer endorsement memiliki pengaruh yang sangat besar untuk menarik keputusan beli para konsumen, lalu influencer endorsement dapat meyakinkan konsumen terkait produk yang sedang mereka tawarkan, serta karakteristik pribadi influencer endorsement menjadi panutan bagi konsumen dalam membeli

suatu produk karena mereka merasa seperti influencer endorsement tersebut ketika membeli produk yang ditawarkan. Maka dari situlah, tumbuh minat dari konsumen untuk membeli Z Chicken binaan Baznas.

Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. kedua variabel content marketing, dan influencer endorsement, hanya memberikan kontribusi sebesar 19% terhadap brand image dan 24% terhadap keputusan pembelian. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian Z Chicken binaan Baznas.

Saran pada penelitian mendatang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang disarankan adalah: community effect, customer engagement dan lain sebagainya. Saran penelitian mendatang perlu menggunakan pembanding untuk mengetahui posisi Z Chicken binaan Baznas dengan pesaingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan meneliti rocket chicken, ayam geprek sa'i dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang, (2021), Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z, KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.5 No.1 Tahun 2021
- Agustina, Winnie; Wulan Purnama Sari, (2021), Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla, Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 2, Oktober 2021, Hal 356-361
- Anisa, Raden Fani Mutiara; Husna Leila Yusran, (2022), Pengaruh Beauty

- Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image, IJD, Volume 4, Issue 3, September 2022 E-ISSN 2721-0642
- Azizah, Indarwati; Miftahul Huda, (2022), Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Ukm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan, JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 6, No. 2 Desember 2022, Hal. 261 – 275 E-ISSN: 2549-0893 DOI: 10.29408/jpek.v6i2.6336
- Fadillah, S. V, Nida, Q., & Juwandi, R. (2022). Implementation of Public Services at the Banten Province Regional Library and Archives Service in the Perspective of Increasing Community Literacy. Journal of Citizenship, 6(2), 2702–2714.
<http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3116>
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 15, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- K. Kotler, P., & Keller.2009. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Leksmana, ARFD, Hadi, K., & Nurjaman, A. (2020). Public Service Innovation through the implementation of the Electronic Certificate System (E-SUKET) in Kediri City. GOVERNMENT: Journal of Government Science, 13, 106–112.
<https://doi.org/10.31947/jgov.v13i2.9374>
- Musaddad, AA, Faizin Ahzani, WK, Susilowati, M., & Arif, L. (2020). Implementation of the Sidoarjo People's Service System (SIPRAJA) as a Public Service Innovation. Journal of Syntax Transformation, 1(6), 206–213.
<https://doi.org/10.46799/jst.v1i6.76>
- Mumpuni, Arya; Leni Cahyani, (2021), The Effect Of Content Marketing Throught Instagram On The Brand Image Of Customers In The Comfort Of Chocolate In 2020, e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.3 Juni 2021 | Page 311
- P, RA, Agustang, A., Idhan, AM, & Lambali, S. (2021). Implementation of the Innovation Policy Program (SPP) for Women's Savings and Loans in Tanasitolو District, Wajo Regency. Public: Journal of Human Resource Management, Administration and Public Services, 8(2), 306–323.
<https://doi.org/10.37606/publik.v8i2.246>
- Purwanto, Yunita dan Wilma Laura Sahetapy, (2022), Pengaruh content marketing dan influencer endorser terhadap purchase intention pada brand Skincare Something, AGORA Vol. 10, No. 1 (2022)
- Saputra, T., Marlinda, P., & Sufi, W. (2018). Implementation of Public Service Innovation Policy at Jaya Mukti Community Health Center to Increase Community Satisfaction. Niara Journal, 11(2), 177–184.
<https://doi.org/10.31849/nia.v11i2.2135>

- Safitria, Rizki Ayu; dan Barkah, (2022), Pengaruh content marketing dan penggunaan KOL (key opinion leader) terhadap minat beli melalui brand awareness, Universitas Tanjungpura Pontianak
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sopia Ilmi, S. P. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek), dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika – Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)*, 04, 103-113
- Wahyu Putri, d. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. dimensi, Volume 11 Nomor 2 : Juli 2022, 346-363
- Yolanda, Rilla HS,. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk,,daya tarik promosi. Dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management, Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017,, 6, 1-12*