

Pengaruh Citra Merek, Ulasan Pelanggan, *Brand Ambassador*, Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polo Indonesia Di *Marketplace* Shopee Di Kota Tangerang

Hengky Septino Sitohang¹⁾ Toni Yoyo²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email: sitohanghengky@gmail.com, toni.yoyo@ubd.ac.id

ABSTRAK

Studi yang diselenggarakan dimaksud pengaruh citra merek, ulasan pelanggan, *brand ambassador*, dan *content marketing* pada keputusan pembelian komoditas fashion di marketplace Shopee di Kota Tangerang. Dasar kajian berlandaskan kepada pertumbuhan e-commerce di Indonesia, di mana Shopee menjadi platform favorit untuk belanja fashion, namun persaingan ketat memerlukan strategi pemasaran efektif. Masalah utama meliputi citra merek yang lemah, ulasan pelanggan yang tidak akurat, pemilihan *brand ambassador* yang tidak tepat, dan *content marketing* yang kurang inovatif, yang dapat menghambat keputusan pembelian. Kajian ini mengadaptasi pada metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data melalui survei serta kuisioner yang disebarakan pada 250 narasumber dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diteliti melalui SPSS untuk menguji hipotesis melalui uji parsial & uji simultan. Hasil studi menunjukkan bahwa citra merek (t-hitung 9.944 > t-tabel 1,970, p=0,000), ulasan pelanggan (t-hitung 9.504 > t-tabel 1,970, p=0,000), *brand ambassador* (t-hitung 10.458 > t-tabel 1,970, p=0,000), dan *content marketing* (t-hitung 12.110 > t-tabel 1,970, p=0,000) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan juga berpengaruh signifikan (F-hitung 80.982 > F-tabel 2,41, p=0,000).

Kata Kunci: Citra Merek, Ulasan Pelanggan, *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan antar penjual membuat keberhasilan penjualan tidak lagi pada faktor harga, tetapi oleh strategi *marketing* efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen, pakaian tak hanya ditinjau lewat kegunaan saja, melainkan sebagai representasi identitas & sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri. Kondisi persaingan yang intens menuntut para penjual untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka agar mampu menarik perhatian calon pembeli sekaligus mendorong terjadinya transaksi (Suci Daniya et al., 2025).

Pada penelitian ini, Polo Indonesia menjadi objek penelitian yang diteliti karena Polo Indonesia merupakan brand Indonesia walaupun menggunakan kata "Polo" yang identik dengan brand Polo Ralph Lauren milik Amerika Serikat. Polo Indonesia merujuk pada dua hal berbeda: pertama, brand fashion lokal (seringkali di bawah PT Manggala Putra Perkasa) yang populer dengan logo penunggang kuda namun berbeda dari merek internasional Polo Ralph Lauren. Kedua, merujuk pada olahraga polo berkuda yang dikembangkan di Indonesia, terutama melalui Nusantara Polo Club.

Selain citra merek, ulasan pelanggan (*customer review*) memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut (Saehu et al., 2025) *Customer Review* ialah bentuk penyampaian opini, pengalaman, atau evaluasi dari *customer* pada *product* yang telah mereka gunakan, biasanya dipublikasikan di platform *e-commerce*. Dalam hal ini, ulasan dari pelanggan sangat berdampak besar bagi para penjual dan citra toko dari penjual tersebut yang dapat mempengaruhi seberapa besar keputusan pembelian akan berkurang atau bertambah sesuai dengan *review* dari para pelanggan.

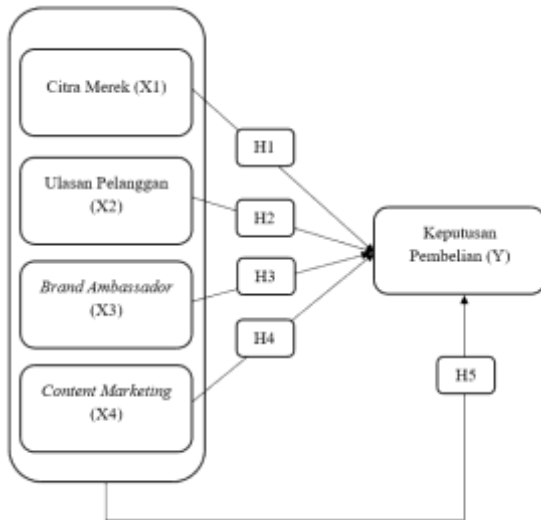
Faktor berikutnya adalah *brand ambassador* yang digunakan dalam promosi produk fashion. Menurut (Salsabiela et al., 2022) *Brand ambassador* merupakan strategi kreatif yang dimanfaatkan perusahaan untuk membangun citra sekaligus mempromosikan atau mengenalkan produk baru dengan tujuan menarik minat konsumen agar mau menggunakannya. Penggunaan *brand ambassador* ditujukan untuk memperkuat citra dan menambah daya tarik merek dengan memanfaatkan figur publik yang memiliki pengaruh sosial (Yanti Siahaan et al., 2022).

Dalam era pemasaran digital, *content marketing* memegang peranan penting sebagai strategi untuk membangun ketertarikan sekaligus keterlibatan konsumen. (Putra & Aulia, 2023) menyatakan *Content marketing* dinilai sebagai strategi dasar terpenting dalam meningkatkan pengenalan merek dan memaksimalkan konversi. Penyajian konten yang informatif, relevan, dan menarik mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Pada masa ini, Keputusan Pembelian seseorang juga bisa di terdampak oleh Ada banyak elemen krusial yang perlu diperhatikan. Setiap individu melewati tahapan tersebut menggunakan metode unik dari pribadi masing-masing (Zubaidah & Latief, 2022). Dalam transaksi pembelian online, calon konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung dan umumnya hanya mengandalkan gambar serta deskripsi yang tersedia. Oleh karena itu, konsumen perlu mencari informasi tambahan mengenai produk yang ingin dibeli agar dapat mengurangi kemungkinan terjadinya dampak negatif (Devi et al., 2023).

Apabila yang disebutkan tak diatur dengan optimal, maka kemungkinan untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen akan semakin menurun. Oleh karena itu, penulis tertarik dan akan mengambil serta melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Ulasan Pelanggan, *Brand Ambassador*, Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Di Kota Tangerang".

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X1 = Citra Merek

X2 = Ulasan Pelanggan

X3 = *Brand Ambassador*

X4 = *Content Marketing*

Y = Keputusan Pembelian

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan

H1: Diduga Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diduga Ulasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Diduga *Brand ambassador* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Diduga *Content marketing* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Diduga Citra Merek (X1), Ulasan Pelanggan (X2), *Brand ambassador* (X3), dan *Content marketing* (X4), berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE

Jenis kajian ini mengadaptasi metode deskriptif kuantitatif. (Adam Muhammad et al., 2020), menyatakan Penelitian kuantitatif dipahami sebagai bentuk studi yang menuntut pengorganisasian serta kerangka kerja yang teratur di setiap tahapannya, mulai dari penyusunan rencana hingga penyelesaian desain riset.

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah Citra Merek (X1), Ulasan Pelanggan (X2), *Brand ambassador* (X3), *Content marketing* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Statistik yang digunakan pada kajian ini didapatkan melalui pelanggan Polo Indonesia di *marketplace* shopee di kota tangerang.

Sampel

Menurut (Fabiola Wisaputri & Herijawati, 2022) Sampel dilakukan guna menyelidiki sifat tertentu dari populasi induk, diambil bagian terpilih yang disebut sampel melalui proses tertentu.

(Sugiyono, 2023) menyatakan *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan penilaian khusus, agar sampel yang digunakan benar-benar dapat memberikan informasi yang diperlukan bagi penelitian. Mengacu pada populasi yang besar dan tidak bisa ditinjau tepat untuk jumlahnya, jadi ditetapkan total sampel sebanyak 250 responden. Jumlah tersebut berada dalam batas yang direkomendasikan serta ditentukan menggunakan rumus dari (Hair et al., 2022), yang digunakan untuk menghitung kebutuhan sampel minimum ketika ukuran populasi tidak diketahui. Rumus tersebut menetapkan bahwa jumlah sampel diperoleh dengan mengalikan total indikator variabel dengan angka 5–10. Pada penelitian ini terdapat 50 indikator. Jadi penentuan sampelnya yakni $50 \times 5 = 250$ responden. Dengan demikian, total minimal sampel rekomendasi ialah 250 responden.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada kajian ini ialah kuesioner. Instrumen tersebut disebarakan kepada Pelanggan Polo Indonesia di Marketplace Shopee agar data yang dipakai itu akurat pada maksud dari kajian. skala Likert yang digunakan dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Teknik Analisis Data

Dalam kajian ini menggunakan SPSS versi 25 yang dimulai lewat uji statistik deskriptif guna mendeskripsikan ciri data melalui nilai mean, frekuensi, dan persentase. Selanjutnya uji instrumen dilangsungkan juga mencakup uji validitas bersama korelasi Pearson (signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel dinyatakan valid) serta uji reliabilitas mengadaptasi Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai $> 0,60$ disebut reliabel. Penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (sig $> 0,05$), uji multikolinearitas (tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (sig $> 0,05$). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana dan berganda guna mencari pengaruh variabel independen pada variabel dependen, dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2) guna melihat kemampuan model, serta uji t dan uji F untuk mengetes hipotesis.

Operasional Variabel

Kajian ini mengadaptasi 4 variabel independen & 1 variabel dependen, yakni: Citra Merek, Ulasan Pelanggan, *Brand Ambassador*, *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

HASIL

Berikut adalah hasil dari pengujian yang menerapkan SPSS 25 sebagai alat uji statistika yang mencakup uji instrumen penelitian, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

No.	Variabe	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.640	Reliabel
2	Ulasan Pelanggan (X2)	0.623	Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0.648	Reliabel
4	<i>Content Marketing</i> (X4)	0.613	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.678	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Tabel 2 Uji Validitas

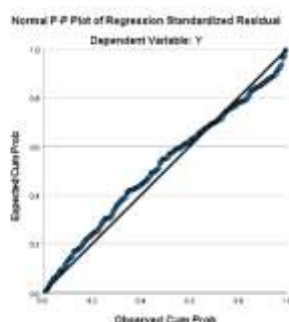
Pernyataan	r- hitung/pearso n Correlation	r-tabel (taraf sig 5%)	Keteranga n
Variabel Citra Merek (X1)			
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki produk yang lebih unggul	0.3154	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki identitas merek yang kuat	0.1861	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki ciri khas merek yang kuat	0.2108	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki reputasi merek yang baik	0.3012	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki produk yang dapat mencerminkan pengguna	0.2066	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki penilaian produk fashion yang baik	0.3484	0.1241	VALID
Konsumen harus memiliki pengalaman yang baik terhadap merek yang ada di Shopee	0.3083	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus meningkatkan citra diri ketika menggunakan merek	0.2097	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memberikan produk yang berfungsi dengan baik	0.4084	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki tampilan produk yang menarik	0.3374	0.1241	VALID
Variabel Ulasan Pelanggan (X2)			
Toko fashion di Polo Indonesia di shopee harus memiliki jumlah review yang banyak pada setiap produk nya	0.2083	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus memiliki tingkat rating yang lebih baik	0.2526	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus memiliki review yang lebih berkualitas	0.2906	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus memiliki kualitas review yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan	0.2447	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus menyediakan ulasan yang memberikan manfaat bagi pelanggan	0.2492	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus menyajikan ulasan argumen yang berkualitas	0.2970	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus memiliki volume ulasan yang besar	0.3803	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus memiliki kredibilitas yang baik pada sumber ulasan	0.2123	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus Memiliki Kecenderungan ulasan yang dominan positif	0.2048	0.1241	VALID

Toko fashion Polo Indonesia di shopee harus menyajikan perbandingan ulasan pada produk yang tersedia	0.3669	0.1241	VALID
Variabel Brand Ambassador (X3)			
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki Brand Ambassador yang populer	0.2767	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki Brand Ambassador yang mempunyai kredibilitas tinggi	0.4365	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki Brand Ambassador yang mempunyai daya tarik besar	0.2353	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus mempunyai Brand Ambassador yang kuat terhadap keputusan pembelian	0.2283	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki brand ambassador yang menarik	0.2080	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus mempunyai <i>brand ambassador</i> yang kompeten	0.2252	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki <i>brand ambassador</i> yang kredibel di bidangnya	0.2869	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus menggunakan media promosi <i>brand ambassador</i> yang mudah di lihat oleh pelanggan	0.2398	0.1241	VALID
Konsumen harus merasa sesuai pada karakter yang dipromosikan oleh <i>brand ambassador</i>	0.2052	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki <i>brand ambassador</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0.4221	0.1241	VALID
Variabel Content Marketing (X4)			
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki tampilan yang sesuai dengan target audiens	0.2831	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus menyajikan unggahan yang konsisten	0.2432	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki konten yang disajikan dengan jelas dan informatif	0.2701	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus menyajikan konten yang bermutu dan informatif	0.2542	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki interaksi yang tinggi antara penjual dan pembeli	0.2348	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki konten dengan interaksi (like, komentar, share) yang tinggi	0.2255	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus menjangkau pelanggan yang luas dan meningkatkan ketertarikan pelanggan	0.3503	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus memiliki tujuan yang jelas terhadap informasi yang disajikan	0.1506	0.1241	VALID

Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus melakukan riset audiens yang luas terhadap target pasarnya	0.2667	0.1241	VALID
Toko fashion Polo Indonesia di Shopee harus menyajikan beragam jenis konten yang menarik	0.2201	0.1241	VALID
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Konsumen harus membeli produk fashion ketika membutuhkan	0.3913	0.1241	VALID
Konsumen harus selalu aktif dalam mencari informasi tentang produk Polo Indonesia	0.3982	0.1241	VALID
Konsumen harus melakukan perbandingan produk Polo Indonesia yang dipilih dengan beberapa produk	0.2258	0.1241	VALID
Konsumen harus memilih produk Polo Indonesia yang tersedia sesuai kebutuhan	0.2524	0.1241	VALID
Konsumen harus melakukan peninjauan ulang terhadap Keputusan pembelian saya pada produk Polo Indonesia	0.1638	0.1241	VALID
Konsumen harus membuat Keputusan tergantung pada kebutuhan dan keinginan pribadi	0.1821	0.1241	VALID
Konsumen harus meminta pendapat kerabat atau kelompok yang dapat mempengaruhi pembelian	0.1672	0.1241	VALID
Konsumen harus merasa pengalaman sebelumnya mempengaruhi pembelian kedepan	0.2005	0.1241	VALID
Konsumen harus memiliki pandangan terhadap merek yang bisa mempengaruhi pembelian	0.3767	0.1241	VALID
Konsumen harus memutuskan pembelian suatu produk sesuai kondisi finansial	0.3547	0.1241	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Gambar 1 Uji Normalitas Hasil Uji P-Plot



Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Berdasarkan Data tersebut, menampilkan Normal P-P Plot, garis diagonal merepresentasikan distribusi normal teoritis. Di mana titik-titik berwarna abu-abu cenderung mengacu garis lurus dengan cukup akurat, hal ini menunjukkan absennya deviasi signifikan atau pola yang menyimpang jauh dari garis tersebut, jadi bisa dibuat konklusi residual tersebar secara normal.

Tabel 3 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		250	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.78700172	
Most Extreme Differences	Absolute	.149	
	Positive	.149	
	Negative	-.131	
Test Statistic		.149	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.095	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 329836257.			

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Mengacu hasil uji hasil uji nilai Sig. sebesar $0,95 > 0,05$, sehingga bisa disebut data tersebar secara normal, karena nya pengujian berikutnya bisa segera dilakukan.

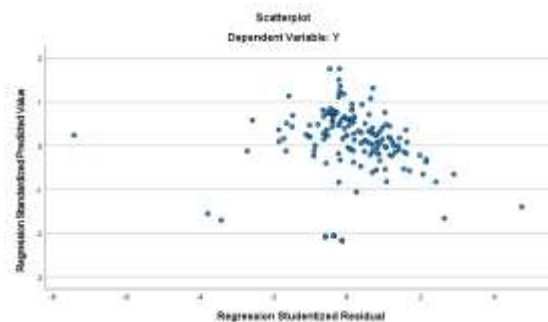
Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.745	1.342
	X2	.829	1.206
	X3	.670	1.492
	X4	.598	1.673

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Mengacu konklusi analisis, nilai *tolerance* variabel independen ialah $X1 = 0,745$, $X2 = 0,829$, $X3 = 0,670$, dan $X4 = 0,598$. valuasi tolerance yang semuanya di atas 0,10 memperlihatkan tidak terjadi multikolinieritas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Visualisasi menunjukkan sebaran titik-titik yang tidak beraturan di sekitar garis horizontal dan tidak membentuk pola khusus seperti konis, lengkungan, atau terpusat di area tertentu.

Tabel 5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.184	2.164		.547	.585
	X1	.219	.046	.231	4.757	.000
	X2	.278	.047	.274	5.944	.000
	X3	.231	.049	.241	4.701	.000
	X4	.270	.052	.281	5.184	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Berikut persamaan regresi berganda diurai sebagai $Y = 1,184 + 0,219X_1 + 0,278X_2 + 0,231X_3 + 0,270X_4$. Dari hasil tersebut bisa disebut bahwa seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) memiliki hubungan positif & signifikan terhadap Y . Artinya, ada pengaruh positif searah, yakni setiap variabel meningkat, Y juga naik.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.562	3.387

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Mengacu hasil Model Summary, bisa dibuat konklusi dari kolom Adjusted R Square menunjukkan seberapa besar pengaruh secara simultan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 pada variabel Y , yaitu sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya sebesar 43,8 % ($100\% - 56,2\% = 43,8\%$) terdampak faktor-faktor di luar keempat variabel tersebut.

Tabel 7 Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3715.588	4	928.897	80.982	.000 ^b
	Residual	2810.236	245	11.470		
	Total	6525.824	249			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4 ,

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 25

Merujuk pada data ANOVA, analisis simultan lewat Uji F mendapatkan valuasi F hitung 80,982 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Berdasarkan Uji pada variabel X1, dihitung menggunakan *degree of freedom* (df) yang dihitung sebagai $n - 2 = 250 - 2 = 248$, didapatkan valuasi t tabel 1,970. Nilai t-hitung pada variabel Citra Merek yakni 9,944, t-tabel 1,970. Karena $9,944 > 1,970$, maka pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ mendukung kesimpulan ini. Hal ini menyatakan variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, Peningkatan citra merek berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian.

Studi ini selaras dengan yang diteliti (Fahrezi & Sukaesih, 2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek ALDO di Pondok Indah Mall Jakarta” menemukan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uji pada variabel X2, dihitung menggunakan *degree of freedom* (df) yang dihitung sebagai $n - 2 = 250 - 2 = 248$, didapatkan valuasi t tabel 1,970. Nilai t-hitung variabel X2 ialah 9,504 $> 1,970$. Dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, bisa dikatakan variabel Ulasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Artinya setiap peningkatan Ulasan Pelanggan akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan. Kajian ini selaras pada peneliti (Febriana & Nur, 2023) yang menyatakan bahwa variabel Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uji pada variabel X3, dihitung menggunakan *degree of freedom* (df) yang dihitung sebagai $n - 2 = 250 - 2 = 248$, didapatkan valuasi t tabel 1,970, didapatkan valuasi t tabel sebesar 1,970. Valuasi t-hitung pada variabel *Brand Ambassador* ialah 10,458, $> 1,970$, dengan Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Brand Ambassador*, semakin tinggi pula nilai Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan (Herry & Widjaja, 2024) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji pada variabel X4, dihitung menggunakan *degree of freedom* (df) yang dihitung sebagai $n - 2 = 250 - 2 = 248$, diperoleh nilai t tabel 1,970. nilai t-hitung untuk variabel X4 ialah 12,110 $> 1,970$, dan Sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya peningkatan *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Kajian ini selaras Bersama penelitian dari (Nadia Febiantika et al., 2025) yang menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan temuan yang diteliti, didapatkan valuasi t-hitung 9.944 & nilai t-tabel 1.970, jadi $9.944 > 1.970$ dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dalam uji Koefisien determinasi X1 besaran pengaruh memiliki nilai 28,2%, sisa nya 71,8% terdampak oleh faktor lain di luar variabel X1. Jadi Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan temuan yang diteliti, didapatkan valuasi t-hitung 9.504 & valuasi t-tabel 1.970, jadi $9.504 > 1.970$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dalam uji r, X2 mendapatkan nilai

- pengaruh 26,4%, sisa nya 73,6% terdampak oleh faktor lain di luar variabel. Jadi Ulasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan temuan yang diteliti, didapatkan valuasi t-hitung 10.458 dan valuasi t-tabel 1.970, jadi $10.458 > 1.970$ dengan valuasi sig. $0,000 < 0,05$. Dalam uji r, X3 mendapatkan nilai pengaruh sebesar 30,3%, sisa nya 69,4% terdampak oleh elemen lain di luar variabel X3. Jadi *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 4. Berdasarkan temuan yang diteliti, didapatkan valuasi t-hitung 12.110 & valuasi t-tabel 1.970, jadi $12.110 > 1.970$ dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Dalam uji r, X4 didapatkan valuasi pengaruh 36,9%, sisa nya sebesar 63,1% terdampak oleh elemen lain di luar variabel. Jadi *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 5. Berdasarkan tabel penjelasan sebelumnya, diperoleh hasil pengujian nilai F hitung sebesar 80.982 dengan sig. $0,000$, yang $< 0,05$. Nilai F tabel pada kajian ini ialah 2,41, sehingga F hitung $> F$ tabel. Dalam uji r, X1, X2, X3, X4, terhadap Y memiliki nilai 56,2%, sedangkan sisa nya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Citra Merek, Ulasan Pelanggan, *Brand Ambassador*, *Content Marketing*) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara simultan signifikan secara statistik.

REFERENSI

- Adam Muhammad, Juita, R., & A Djalil, M. (2020). The Effect of Competence, Education and Training on Career Development and Its Impact on Employees 'Performance in Aceh Civil Service Agency, Indonesia. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(3).
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Fabiola Wisaputri, C., & Herijawati, E. (2022). Pengaruh Leverage, Financial Distress, Dan Growth Oppoturnities Terhadap Konservatisme Akuntansi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2019. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Febriana, A., & Nur, Y. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3).
- Herry, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184–199. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.3075>

- J. F., H., G. T. M., H., C.M., R., & M. Sarstedt. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). CA: SAGE Publication.
- Nadia Febiantika, T., Eka Febriansah, R., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 9(1), 2025.
- Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom). *Economics and Digital Business Review*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.600>
- Saeu, Oktarina, Marsellinus, & Isnardono. (2025). *Ulasan Pelanggan Daring dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa FIA Unija (Online Customer Reviews and Their Influence on Purchase Decisions Among Students of FIA Unija)*. 2(1). <https://jurnal.universitaskabarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Suci Daniya, Abdur Razzaq, M. Shaka Hidayatullah, Siti Mardia, & Muhamad Yudistira Nugraha. (2025). Pengaruh E-Commerce Shope Terhadap Tingkat Penjualan Baju di Pasar 16 Ilir Palembang. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 131–144. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v2i3.1022>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). Alfabeta.
- Yanti Siahaan, M. D., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2).
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>