

PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN E-WOM PADA BRAND TEH KAMPOENG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sabela Araminta Apta¹, Diana Puspitasari², Mila Sartika³, Aries Setiawan⁴.

¹²³⁴Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email: 211202006233@mhs.dinus.ac.id¹, dianapuspitarsari718@dsn.dinus.ac.id²,
mila.sartika@dsn.dinus.ac.id³, arissetya_005@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRACT

The increasingly competitive jumbo iced tea business must consider various factors that influence customer purchasing decisions, such as product quality, price perception, brand image, and promotion. Purpose of the study was to see how content marketing, brand image, and e-wom impact the purchasing decisions of Kampoeng Tea. The research sample was 105 using QR codes with purposive sampling techniques by determining respondents through certain criteria. This study used multiple regression analysis. Statistical results showed Content Marketing variable had negative insignificant effect on purchasing decisions with t-value of -1.801 and a significance value or p-value = 0.075 (p-value <0.05). The brand image variable showed t-value of 5.981 with significance value or p-value = 0.000 (p-value <0.05) indicating brand image had significant positive effect on purchasing decisions. The E-Wom variable shows t count of 2.517 with significance value or p value = 0.013 (p value <0.05) indicating that E-Wom has significant positive influence on purchasing decisions. The conclusion of the study is that content marketing has negative and insignificant impact on purchasing decisions, brand image has positive influence on purchasing decisions and E-WOM has positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, E-WOM, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Bisnis es teh jumbo yang bersaing semakin ketat harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memberi pengaruh bagi keputusan pembelian pelanggan, seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, serta promosi. Tujuan penelitian yaitu melihat bagaimana *content marketing*, citra merek, serta *e-wom* berdampak pada keputusan pembeli Teh Kampoeng. Sampel penelitian sebanyak 105 menggunakan *QR kode* dengan *teknik purposive sampling* dengan menetapkan responden melalui kriteria tertentu. Penelitian ini memakai analisis regresi berganda. Hasil statistik memperlihatkan variabel *Content Marketing* mempunyai dampak negative serta tidak signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} -1,801 dan nilai signifikansi atau p value = 0,075 (p value < 0,05). Variabel *brand image* menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,981 dengan nilai signifikansi atau p value = 0,000 (p value < 0,05) menandakan *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Variabel *E-Wom* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,517 dengan nilai signifikansi atau p value = 0,013 (p value < 0,05) menandakan *E-Wom* memberi pengaruh positif signifikan bagi keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian yaitu *content marketing* mempunyai dampak negatif serta tidak signifikan bagi keputusan pembelian, *brand image* memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian dan *E-WOM* memberi pengaruh positif bagi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Content Marketing, Brand Image, E-WOM, Keputusan Pembelian

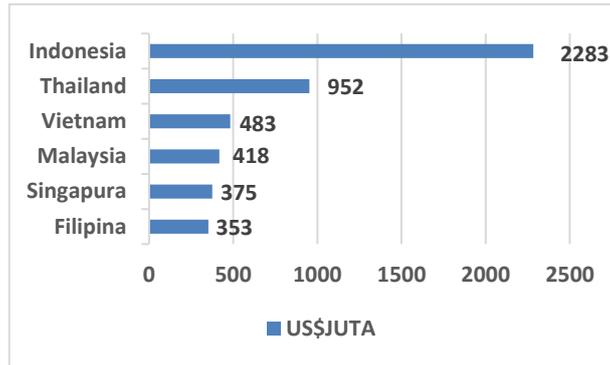
I. PENDAHULUAN

Semenjak terjadinya pandemi covid-19 terjadi penurunan yang sangat signifikan pada sektor perekonomian. Banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan, mengacu pada hasil survei tahun 2022 dari Lembaga Ilmu dan Pendidikan Indonesia (LIPI) dengan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Indonesia diketahui ada 34% korban PHK dari sektor tenaga usaha jasa, 20% tenaga kerja profesional maupun teknisi, 14% sektor tenaga kerja tata usaha, 14% tenaga kerja produksi operator alat angkutan serta pekerja kasar, lalu sebanyak 11% tenaga kerja kepemimpinan dan ketatalaksanaan, serta sebanyak 7% tenaga kerja usaha jual beli (Kompasiana, n.d.). Dengan adanya fenomena tersebut yang membuat masyarakat harus tetap bertahan hidup dengan cara memutar otak dengan melakukan berbagai cara agar memulihkan kembali perekonomian mereka. Mau tidak mau sebagian beralih untuk berjualan ataupun berdagang. Pandemi pun juga membawa dampak positif untuk membuka peluang berbisnis. Sebagai salah satu contohnya ketika awal pandemi banyak masyarakat menjual alat medis seperti masker hingga *hand sanitizer* yang penjualannya sangat melonjak tinggi. Dapat disimpulkan bagi orang-orang yang jeli melihat adanya suatu peluang berbisnis tentu sangat menguntungkan.

Setelah selesainya pandemi covid-19 dapat dilihat bahwa semakin sulitnya perekonomian serta semakin meningkatnya harga kebutuhan hidup. Hal ini menjadikan masyarakat semakin kreatif menciptakan usaha. Pada situasi saat ini, jenis usaha yang mudah namun memiliki hasil pendapatan yang cukup baik akan menjadi alternatif usaha yang dipilih bagi Masyarakat. Sesuai dengan data statistik pertumbuhan jumlah UMKM Indonesia tahun 2023 sebesar 66,5 juta UMKM, yang menunjukkan lonjakan yang cukup banyak yaitu tumbuh 2,5% dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya sejumlah 64 juta UMKM, serta tahun 2023 menjadi jumlah tertinggi setidaknya sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2023. Kadin Indonesia pun menyatakan, tahun 2023 UMKM berkontribusi kurang lebih 61% pada produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Databooks.Katadata.co.id, n.d.).

Sejalan dengan lonjakan bisnis atau usaha menjamurnya bisnis es teh jumbo 3.000 rupiah yang hanya membutuhkan modal usaha minim. Pada data pra survey wawancara dengan informan *owner* usaha beberapa *brand* teh jumbo mengatakan bahwa usaha ini pun dapat dilakukan hanya dengan mengenakan *both*, atau *container* kecil dengan peralatan yang sederhana dan dapat berlokasi di ruas jalan raya yang membuat harga sewa juga tidak terlalu mahal. Dengan begitu mereka dapat memulai berdagang menggunakan modal yang minim. Sudah dua tahun terakhir banyak muncul penjual es teh cup jumbo pada beberapa ruas jalan, banyaknya minat akan usaha ini maka, penjualan es teh cup jumbo bahkan hanya berjarak sekitar 50 meter saja dengan penjual es teh cup jumbo lainnya.

Pada tahun 2023 pihak BMKG mengeluarkan data bahwa terjadi fenomena yaitu Kota Semarang termasuk salah satu kota terpanas dengan suhu 36°C bahkan sampai 38°C yang terjadi sepanjang tahun (TribunJatim.com, n.d.). Hal itu semakin membuat fenomena usaha es teh jumbo 3.000 rupiah sangat diminati di pasaran masyarakat Indonesia dengan dibuktikannya pada data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa Indonesia adalah raja pasar minuman teh Asia Tenggara tahun 2023 dengan nilai pasar mencapai kurang lebih US\$2,28 miliar tahun 2023. Nilai itu sebanding dengan 46,92% berdasarkan keseluruhan nilai pasar minuman teh Asia Tenggara yang meraih US\$4,86 miliar tahun 2023 (Databooks.Katadata.co.id, n.d.). Dibuktikannya bahwa terdapat sejumlah perusahaan minuman teh berkembang di Indonesia seperti, *Xiboba*, Chatime, Es teh, serta *Mixue*.



Gambar 1. Estimasi Nilai Pasar Minuman Teh Pada Negara Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber: Databoks.co.id

Kemunculan usaha es teh cup jumbo jelas menjadikan masyarakat mungkin memenuhi kebutuhan air minum di manapun mereka berada. Produk es teh yang memiliki ukuran cukup besar menjadi persediaan minum ketika beraktivitas pada siang hari. Tidak hanya es teh jumbo harga 3.000 rupiah saja, namun penjual es teh cup jumbo juga mempunyai beragam varian minuman rasa lainnya yang diberikan dengan harga 5.000 sampai dengan 10.000 rupiah, yang sangat ekonomis di kalangan masyarakat. Di sisi lain juga menyediakan teh hangat cup jumbo, untuk mereka yang tidak suka dingin, dan terdapat berbagai varian rasa minuman selain teh, yaitu yakult, soda dan yang lain-lain.

Tabel 1. Data Penjualan Teh Kampoeng Periode Tahun 2022–2024

No	Tahun	Omset Penjualan
1.	2022	120.000.000
2.	2023	180.000.000
3.	2024	90.000.000
Total		390.000.000

Mengacu pada tabel 1, terlihat omset penjualan selama 3 tahun, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan omset penjualan pada tahun 2023, namun terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2024. Kondisi ini disebabkan banyak pesaing baru dengan jenis usaha sama, yang menjadikan konsumen beralih membeli produk merek lainnya. Maka dari itu, Teh Kampoeng hendaknya memperhatikan strategi meningkatkan pendapatan penjualan serta menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada *brand* Teh Kampoeng.

Hal ini menjadi perhatian lebih khususnya bagi para pelaku usaha terutama dengan tingkat usaha yang memiliki persaingan sangat tinggi bahkan dapat dilihat mengenai strategi pemasaran dari segi harga dan variasi produk pun juga hampir sama antar satu brand dengan brand lainnya. Maka, para pelaku usaha harus dapat lebih mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang bergerak dibidang digital melalui *content marketing* dan *E-WOM*. Serta para pelaku usaha dapat lebih menyadari apa saja faktor yang bisa memberi pengaruh bagi suatu keputusan pembelian konsumen yang dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan pada suatu *brand*. Dengan adanya permasalahan tersebut maka peneliti tertarik menggunakan variabel independen *content marketing*, *brand image*, serta *E-WOM* dan menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tujuannya adalah melihat pengaruh *content marketing*, *brand image*, serta *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Kampoeng. Fenomena pergeseran pasar teh Indonesia yang semakin kompetitif, dengan masuknya banyak merek internasional dan tumbuhnya merek-merek

teh premium lokal yang menargetkan segmen konsumen yang sama. Teh Kampoeng, sebagai salah satu *brand* lokal, perlu mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana tiga faktor utama *content marketing*, *brand image*, dan *E-WOM* saling berinteraksi dan bersamaan memberi pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tidak hanya akan memberi wawasan strategis bagi Teh Kampoeng untuk mengoptimalkan upaya pemasarannya, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman akademis tentang perilaku konsumen produk lokal di era digital, yang dapat dimanfaatkan oleh merek-merek lokal lain untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global.

Proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memilih antara dua atau lebih pilihan, mencari informasi, dan menilai bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut berdasarkan kepuasan pelanggan (Prayoga & Mulyandi, 2020). Cara seseorang menyelesaikan masalah dengan melakukan pembelian barang maupun jasa agar dapat mencukupi kebutuhan serta keinginannya dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, melakukan evaluasi pada opsi yang tersedia, menghasilkan keputusan terkait pembelian, dan tindakan sesudah pembelian (Liyono, 2022). Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Liyono, 2022) mencakup: (1) Opsi produk, (2) Opsi merek, (3) Opsi penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian.

Content marketing adalah metode pemasaran yang digunakan dalam membuat serta melakukan distribusi konten berharga, memperoleh serta melibatkan *audiens* target, dan mendorong aktivitas konsumen yang menguntungkan, dan faktor yang memberi pengaruh bagi keputusan pembelian (Pratiwi & Rahmidani, 2023). *Content marketing* telah menjadi strategi penting bagi merek untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen melalui konten yang relevan, berharga, dan konsisten. Untuk merek lokal seperti Teh Kampoeng, strategi *content marketing* yang tepat dapat menceritakan kisah autentik tentang produk, nilai-nilai tradisional, dan proses produksi yang dapat mendiferensiasikan merek dari kompetitor besar. Hubungan *digital marketing* dengan *content marketing* saling berkaitan pada aspek pemasaran konteks bukan merupakan strategi pemasaran produk maupun jasa secara langsung tetapi upaya menciptakan konten dengan tujuan memberi pengaruh bagi konsumen untuk membeli, atau konten yang dipasarkan dapat memberi pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian (Pertiwi & Gusfa, 2018). Adapun indikator *content marketing* menurut (Supriatna et al., 2022) yaitu: (1) kognisi pembaca, (2) berbagi motivasi, (3) persuasi, (4) pengambilan keputusan, (5) faktor kehidupan.

Hasil penelitian sebelumnya (Shukmalla et al., 2023), (Syaparudin Bs et al., 2023), (Fachmy & Rasmini, 2023), (Shadrina & Sulistyanto, 2022) dan (Supriatna et al., 2022) memperlihatkan *content marketing* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan membeli. Sedangkan temuan (Adilla & Hendratmoko, 2022) menunjukkan *content marketing* tidak memberi pengaruh bagi keputusan pembelian. Mengacu pada penjelasan tersebut, dalam penulisan ini disusun hipotesis seperti berikut:

H1 : Content Marketing memberi pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian

Selain *content marketing*, *brand image* memberi pengaruh bagi keputusan membeli. Menurut (Ruhamak & Rahmadi, 2019), sifat luar dari suatu barang atau jasa disebut *brand image*, dan ini mencakup bagaimana merek berupaya mencukupi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Pandangan konsumen tentang *brand* secara keseluruhan disebut *brand image*. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek tertentu dan persepsi mereka tentang merek tersebut. Gambaran merek yang baik akan membuat pelanggan lebih suka barang merek tersebut di masa depan, sedangkan perusahaan dengan reputasi merek yang baik akan menghentikan upaya pemasaran

pesaing. (Ruhamak & Rahmadi, 2019). *Brand image* (citra merek) yaitu sudut pandang konsumen dalam terkait sebuah produk yang dijadikan landasan keputusan pembelian (Aristayasa et al., 2020).

Brand image Teh Kampoeng sebagai produk minuman berbasis kearifan lokal menjadi aset tak ternilai dalam membentuk persepsi konsumen. Di tengah arus globalisasi, *brand* lokal dengan identitas kuat justru memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang menghargai autentisitas dan keberlanjutan. Teh kampoeng dengan *positioning* sebagai produk yang mengusung keotentikan teh tradisional Indonesia berpotensi menarik perhatian konsumen yang merindukan nostalgia dan nilai-nilai lokal. Adapun indikator pada variabel *brand image* menurut (Ruhamak & Rahmadi, 2019) yaitu: (1) ciri khas merek, (2) kepribadian merek, (3) hubungan merek, (4) sikap merek, (5) perilaku manfaat serta kompetensi merek.

Hasil penelitian sebelumnya (Putry, 2022), (Mandagi et al., 2018), (Mahiri, 2020), (Dairina & Sanjaya, 2022) dan (Ruhamak & Rahmadi, 2019) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan bagi keputusan untuk membeli. Sedangkan temuan (Rohmanuddin & Hana Arif, 2022) memperlihatkan *brand image* tidak berpengaruh bagi keputusan membeli. Mengacu pada penjelasan di atas, dalam penulisan ini dibuat hipotesis seperti berikut:

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian

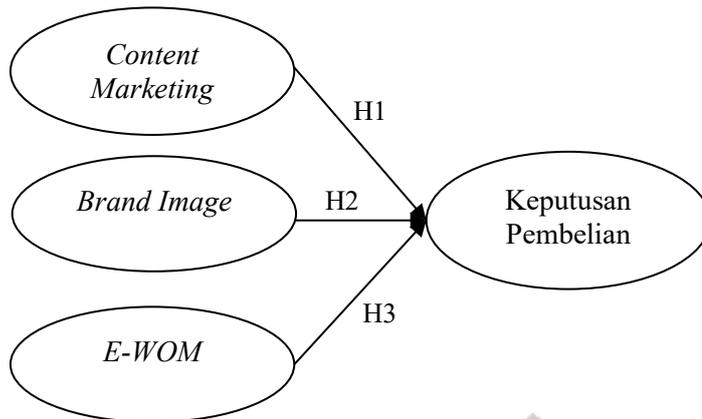
E-WOM, atau *Electronic Word of Mouth*, yaitu faktor tambahan yang memberi pengaruh bagi keputusan pembelian. *E-WOM* dipahami sebagai pernyataan positif dan negatif berasal dari pendapat konsumen, calon konsumen, dan mantan konsumen terkait produk yang bisa dijangkau masyarakat luas pada internet. *E-WOM* menjadi tempat penting bagi konsumen untuk menyampaikan pendapatnya serta diyakini lebih efektif daripada *WOM offline* sebab lebih mudah diakses serta lebih luas (Ruhamak & Rahmadi, 2019). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dijadikan faktor yang sangat memberi pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen *modern*. Ulasan *online*, komentar di media sosial, dan rekomendasi digital dari konsumen lain sering dianggap lebih terpercaya daripada pesan pemasaran langsung dari merek.

Untuk Teh Kampoeng, memahami dinamika *E-WOM* dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya menjadi krusial. Terlebih lagi, dalam konteks produk teh yang memiliki aspek rasa dan pengalaman yang subjektif, opini dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara *online* dapat dijadikan faktor penentu yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. (Sari et al., 2017) mengemukakan hal yang bisa memberi pengaruh bagi keputusan membeli konsumen yaitu informasi yang positif maupun negatif yang terdapat dalam Media elektronik terkait barang tersebut atau dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* yang juga diyakini lebih efektif dibanding *Word of Mouth offline* sebab aksesibilitas yang lebih luas serta mudah dijangkau. Adapun indikator *E-WOM* menurut (Liyono, 2022) meliputi: (1) Bantuan platform, (2) Pelampaisan perasaan negatif, (3) Kepedulian pada konsumen lain, (4) Ekstroversi, (5) Manfaat sosial, (6) Insentif ekonomi, (7) Pencarian nasihat.

Hasil penelitian sebelumnya (Rahmadhani & Prihatini, 2019), (Anggraini & Hadi, 2023), (Rohmah et al., 2023), (Rahayu & Cahyani, 2023) dan (Liyono, 2022) memperlihatkan *E-WOM* memberi pengaruh positif signifikan bagi keputusan membeli. Sementara temuan (Prasetya & Sigit, 2023) serta (Kasakeyan et al., 2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak memberi pengaruh bagi keputusan pembelian. Mengacu pada penjelasan di atas, dalam penulisan ini dibuat hipotesis seperti berikut:

H3 : *E-WOM* memberi pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian

Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan di penelitian ini. Menurut (Abdullah, 2022) pendekatan kuantitatif digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam populasi. Populasi merupakan objek penelitian secara keseluruhan, mencakup makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, maupun kejadian (Abdullah, 2022). Pembeli Teh Kampoeng adalah subjek penelitian ini.

Menurut (Abdullah, 2022), sampel yaitu bagian dari data diambil berdasarkan populasi. Sampel penelitian ini yaitu 105 pembeli Teh Kampoeng. Rumus Lemeshow adalah cara yang biasa digunakan untuk menghitung jumlah sampel jika populasi secara keseluruhan tidak diketahui (Rofiudin et al., 2022). Rumus Lemeshow berupa:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Total sampel
- z = Nilai z dalam kepercayaan 95% = 1,96
- p = Maksimal estimasi (P=50%) (0,5)
- d = Level kekeliruan (10%) (0,1)

Mengacu pada rumus, didapatkan hasil perhitungan seperti :

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Penelitian menerapkan sampel teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* yang dipahami sebagai cara mengambil sampel melalui cara memilih responden sesuai syarat yang diberlakukan (Abdullah, 2022). Metode pengumpulan data memakai kuesioner yang disebar melalui *google formulir* pada pelanggan yang membeli Teh Kampoeng. Mereka juga menerima QR kode. Penelitian ini memakai skala Likert. Dimulai nilai 1 pada pernyataan yang sangat tidak setuju (STS) dan berakhir pada nilai 5 pada pernyataan yang sangat setuju (SS) (Nyoko & Semuel, 2021).

Uji Validitas serta Uji Reliabilitas dilakukan dalam mengevaluasi validitas serta legalitas angket. Uji Reliabilitas mengevaluasi seberapa dapat dipercaya instrumen yang digunakan untuk

mengevaluasi ketepatan dan konsistensi pengukuran. (Nyoko & Samuel, 2021). Pada penelitian ini, model regresi berganda dipakai dalam menganalisis data. Pengolahan data dilaksanakan dengan program komputer SPSS. Variabel bebas analisis ini berupa variabel *Content Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), serta *E-WOM* (X3). Agar dapat meninjau besar dampak variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), diukur.

Sebelum regresi dilakukan, uji asumsi klasik dilakukan: uji normalitas guna meninjau variabel bebas atau variabel terikat berdistribusi normal, uji multikolinieritas agar dapat melihat adakah korelasi variabel bebas (variabel independen), serta uji heteroskedastisitas agar dapat mengetahui apakah perbedaan varians dari residual pengambilan keputusan model regresi. Perhitungan Koefisien Determinasi (R) digunakan agar dapat mengetahui sejauh mana potensi model untuk memaparkan variasi variabel terikat. Di sisi lain, hipotesis penelitian diuji memakai Uji F secara simultan serta Uji t parsial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian merupakan konsumen Teh Kampoeng dengan kriteria aktif menggunakan media sosial. Jenis kelamin dan usia responden diidentifikasi melalui gambar responden. Berikut adalah deksripsi karakteristik dari responden:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen(%)
Laki-laki	54	51,4
Perempuan	51	48,6
Total	105	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2 memperlihatkan 54 responden pria (51,4%) dan 51 responden wanita (48,6%). Hasil ini memperlihatkan mayoritas responden laki-laki.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen(%)
17-21 tahun	61	58,1
22-26 tahun	24	22,9
>26 tahun	20	19,0
Total	105	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3 memperlihatkan berdasarkan 105 responden yang dianalisis, diantaranya terdapat 61 responden (58,1%) berusia 17-21 tahun, 24 responden (22,9%) berusia 22-26 tahun, dan 20 responden (19%) berusia >26 tahun. Hasil ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden berusia 17-21 tahun.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel

	Content Marketing	Brand Image	E-WOM	Keputusan Pembelian
Mean	20.4190	19.7238	28.0095	19.9429
Median	20.0000	20.0000	28.0000	20.0000
Std. Deviation	2.80378	2.53246	3.68859	2.31977
Minimum	14.00	15.00	20.00	16.00
Maximum	25.00	25.00	35.00	25.00
Sum	2144.00	2071.00	2941.00	2094.00

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dari keempat variabel yang diteliti, *E-WOM* mempunyai rerata (*mean*) tertinggi yaitu 28,00 dengan standar deviasi 3,68, diikuti oleh *content marketing* dengan *mean* 20,41 (standar deviasi 2,53), *brand image* dengan *mean* 19,72 (standar deviasi 2,39), dan keputusan pembelian dengan *mean* 19,94 (standar deviasi 2,31), di mana semua variabel menunjukkan distribusi yang relatif normal karena nilai *mean* serta *median* tidak berbeda jauh, dengan rentang nilai minimum dan maksimum yang bervariasi namun masih dalam batas yang wajar untuk skala pengukuran yang digunakan.

Uji Validitas

Program SPSS dipakai dalam menghitung validitas penelitian ini. Berikut disajikan hasil uji validitasnya:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Nomor item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,728	Valid
X1.2	0,312	Valid
X1.3	0,313	Valid
X1.4	0,554	Valid
X1.5	0,728	Valid
X2.1	0,310	Valid
X2.2	0,550	Valid
X2.3	0,615	Valid
X2.4	0,571	Valid
X2.5	0,615	Valid
X3.1	0,576	Valid
X3.2	0,501	Valid
X3.3	0,438	Valid
X3.4	0,691	Valid
X3.5	0,438	Valid
X3.6	0,512	Valid
X3.7	0,691	Valid
Y1	0,452	Valid
Y2	0,492	Valid
Y3	0,378	Valid
Y4	0,549	Valid
Y5	0,549	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Semua item adalah valid, seperti yang diperlihatkan pada tabel, karena nilai korelasi koreksi item-total melebihi 0,3 (Sugiyono, 2020:180).

Uji Reliabilitas

Instrumen yang memenuhi kriteria reliabilitas yaitu jika variabel memperlihatkan koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Agustina et al., 2023). Hasil uji reliabilitas yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing	0,753	Reliabel

Brand Image	0,759	Reliabel
E-WOM	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,724	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan keseluruhan variabel sesuai kriteria reliabilitas dengan koefisien Cronbach Alpha melampaui 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam model regresi, asumsi pertama adalah bahwa residualnya berdistribusi normal. Bila angka Asymp Sig melebihi 0,05, maka residualnya berdistribusi normal. (Damayanti & Setiawan, 2023). Hasil uji normalitas residual dengan memakai uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	105
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Uji distribusi Normal.
- b. Dihitung berdasarkan data.
- c. Koreksi signifikansi Lilliefors.
- d. Batas minimum signifikansi sesungguhnya.

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian normalitas memperlihatkan residual berdistribusi normal, Asymp Sig 0,200 (melampaui 0,05).

Uji Multikolinearitas

Nilai Toleransi dan VIF dapat dipakai dalam menguji multikolinearitas. Bila Toleransi melampaui 0,1 serta nilai VIF tidak melampaui 10, gejala multikolinearitas tidak dijumpai pada model regresi (Damayanti & Setiawan, 2023). Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Content Marketing	.650	1.539
Brand Image	.468	2.138
E-WOM	.439	2.276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas memperlihatkan model regresi tidak memiliki multikolinearitas karena setiap variabel independen mempunyai angka Tolerance melebihi 0,1 serta VIF < 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilaksanakan agar dapat melihat ada tidaknya masalah heterokedastisitas. Berikut dijelaskan tabel hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1 (Constant)	.728	.829		.879	.382
Content Marketing	-.082	.041	-.237	-1.978	.051
Brand Image	.028	.054	.072	.512	.609
E-WOM	.059	.038	.226	1.549	.125

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel tersebut memperlihatkan setiap variabel independen mempunyai nilai Sig. > 0,05, menandakan bebas heterokedastisitas sehingga asumsi heterokedastisitas terpenuhi (Damayanti & Setiawan, 2023).

Koefisien Determinasi

Umumnya, koefisien determinasi memperlihatkan sebaik mana potensi model untuk menjelaskan variasi variabel independen. Potensi variabel independen memaparkan variasi variabel dependen terbatas, karena R² rendah memberi hampir keseluruhan detail yang diperlukan agar dapat memperkirakan ragam variabel dependen (Dewi & Fitriani, 2021). Tabel berikut memperlihatkan hasil koefisien determinasi penelitian:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.515	1.61627

a. Prediktor: (Konstan), E-WOM, Content Marketing, Brand Image

Sumber : Data primer Diolah, 2025

Nilai Adjusted R Square (R²) yaitu 0,515, menandakan kemampuan model untuk menjelaskan perubahan pada Y adalah $0,515 \times 100\% = 51,5\%$, menandakan *content marketing*, *brand image*, serta *E-WOM* memberikan pengaruh sebesar 51,5% pada variabel dependen meliputi keputusan pembelian, selebihnya akan dipicu variabel lain.

Uji F

Uji F dipakai guna meninjau model fit (tepat) maupun tidak pada pengujian pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara bersamaan . Kriteria mengambil keputusan uji F yaitu: apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta angka signifikan < 0,05, menandakan variabel bebas di variabel terikat tidak memberi pengaruh serta tidak signifikan; bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta angka signifikan < 0,05, menandakan variabel bebas di variabel terikat memiliki pengaruh serta signifikan. (Dewi & Fitriani, 2021). Tabel berikut menunjukkan hasil:

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295.812	3	98.604	37.746	.000 ^b
Residual	263.845	101	2.612		
Total	559.657	104			

a. Variablel Dependen: Keputusan Pembelian

b. Predicktor: (Konstan), E-WOM, Content Marketing, Brand Image

Sumber : Data primer Diolah, 2025

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel memperlihatkan hasil signifikansi 0,003 yang di bawah 0,05, serta nilai F_{hitung} adalah 37,746, yang melebihi F_{tabel} sebesar 2,70. Jadi, dari analisis, disimpulkan variabel bebas yang meliputi *Content Marketing*, *Brand Image*, serta *E-WOM* memberi dampak pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan.

Uji T

Pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen diukur parsial memakai uji t, yang menguji koefisien regresi setiap variabel independen. Pada uji t, dasar mengambil keputusan yaitu: bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta angka signifikan $> 0,05$, variabel bebas tak memberi pengaruh serta tidak signifikan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta angka signifikan $< 0,05$, variabel bebas memberi pengaruh serta signifikan (Dewi & Fitriani, 2021). Tabel berikut menunjukkan hasil uji t:

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
Content Marketing	-1.801	.075
Brand Image	5.981	.000
E-WOM	2.517	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer Diolah, 2025

Hasil uji hipotesis meliputi:

1. Uji t *content marketing* pada keputusan pembelian
Tabel 12 memperlihatkan variabel *content marketing* memiliki t_{hitung} -1,801 kurang dari t_{tabel} 1,983 serta memiliki angka signifikansi maupun p value = 0,075 (p value $< 0,05$), yang memperlihatkan *content marketing* tidak memberi pengaruh positif serta tidak signifikan bagi keputusan membeli. Oleh karena itu, **H1 ditolak**.
2. Uji *brand image* pada keputusan pembelian
Tabel 12 memperlihatkan variabel *brand image* mempunyai t_{hitung} 5,981 melebihi t_{tabel} 1,983 serta memiliki angka signifikansi atau p value = 0,000 (p value $< 0,05$), yang memperlihatkan *brand image* memberi pengaruh positif signifikan bagi keputusan membeli yang menjadikan **H2 diterima**.
3. Uji hipotesis *E-WOM* pada keputusan pembelian
Tabel 12 memperlihatkan variabel *E-WOM* mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan membeli, melalui t_{hitung} 2,517 melebihi t_{tabel} 1,983, serta angka signifikansi maupun p value = 0,013 (p value $< 0,05$), yang menjadikan **H3 diterima**.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel yang lebih dari satu independen pada variabel dependen dapat diukur memakai analisis regresi linier berganda (Dewi & Fitriani, 2021), tujuan penelitian ini yaitu agar dapat meninjau bagaimana *content marketing*, *brand image* serta *E-WOM* berdampak bagi keputusan membeli. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.155	1.408		5.082	.000
	Content Marketing	-.126	.070	-.153	-1.801	.075
	Brand Image	.547	.092	.598	5.981	.000
	E-WOM	.163	.065	.259	2.517	.013

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer Diolah, 2025

Mengacu hasil analisis regresi linier berganda, didapat persamaan: (Dewi & Fitriani, 2021)

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

$$Y = 7,155 - 0,126X_1 + 0,547X_2 + 0,163X_3$$

Mengacu pada persamaan maka diinterpretasikan:

1. Konstanta (a) dengan nilai 7,155 dapat diartikan bila *content marketing*, *brand image* serta *E-WOM* sama dengan 0, yang menjadikan peningkatan keputusan pembelian Teh Kampoeng bernilai positif yaitu 7,155.
2. Menurut nilai negatif pada koefisien regresi *content marketing* yaitu -0,126, *content marketing* memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian. Pengaruh negatif menunjukkan arah hubungan berlawanan, yang berarti peningkatan *content marketing* akan mengikuti penurunan keputusan pembelian.
3. Menurut nilai positif pada koefisien regresi insentif 0,547, *brand image* memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Pengaruh ini memperlihatkan hubungan bersamaan yang positif, yang menandakan bila *brand image* ditingkatkan, keputusan pembelian akan lebih baik.
4. Berdasarkan nilai positif pada koefisien regresi *E-WOM*, yaitu 0,163, *E-WOM* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan arah hubungan bersamaan, yang berarti jika *E-WOM* meningkat maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Bagi Keputusan Pembelian

Mengacu pada analisis statistik, variabel *content marketing* memperlihatkan nilai t_{hitung} -1,801 serta nilai signifikansi $p = 0,075$ ($p \text{ value} < 0,05$). Ini memperlihatkan *content marketing* memberi pengaruh negatif serta tidak signifikan bagi keputusan konsumen membeli.

Content marketing yang dilakukan oleh Teh Kampoeng tidak memberi pengaruh signifikan bagi keputusan konsumen untuk membeli. Kondisi ini tampak dari upaya *content marketing* seperti pembuatan artikel blog tentang manfaat teh, posting di media sosial, dan video edukatif yang tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk Teh Kampoeng. Selain itu, persaingan yang ketat di industri minuman teh menyebabkan *content marketing* Teh Kampoeng kurang menonjol diantara kompetitor. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor lain seperti harga, kemudahan akses, dan rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan konten pemasaran yang mereka lihat. Hasil penelitian sesuai dengan temuan (Adilla & Hendratmoko, 2023) mengungkapkan *content marketing* tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan membeli barang. Hasil temuan (Huda et al., 2021) juga mengungkapkan *content marketing* tidak memberi pengaruh signifikan bagi keputusan membeli dalam usaha kecil menengah pada media sosial, dan temuan (Hardiyannah et al., 2023) memperlihatkan *content marketing* tidak memberi pengaruh signifikan bagi minat beli.

Pengaruh *Brand Image* Bagi Keputusan Pembelian

Menurut analisis statistik, variabel *brand image* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan membeli, melalui nilai t_{hitung} yaitu 5,981 serta angka signifikansi p yaitu 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$).

Adanya reputasi merek yang baik yang dibangun oleh *brand* Teh Kampoeng pada media sosial terutama pada aplikasi shopee *food* yaitu dengan *rating restaurant* memiliki bintang 4,9 maka dari itu, banyak konsumen yang memilih Teh Kampoeng sebagai pilihan utama dalam kategori minuman teh menunjukkan efek positif dari *image* merek terhadap keputusan pembelian. Ketika mereka dihadapkan pada berbagai merek minuman teh, mereka cenderung memilih Teh

Kampoeng karena reputasi merek yang baik dan pengalaman pelanggan yang baik, yang menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat mampu mendorong pelanggan agar melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi terkait merek untuk orang lain. Faktor seperti konsistensi rasa yang terjaga membuat konsumen yakin bahwa Teh Kampoeng selalu menawarkan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Akibatnya, mereka tidak ragu untuk kembali membeli produk ini.

Konsumen akan lebih tertarik membeli barang dengan merek lebih baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek atau gambaran merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Chandra & Santoso, 2019). Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Liyono, 2022) serta (Septianti et al., 2021) yang mengemukakan *brand image* memengaruhi keputusan konsumen membeli.

Pengaruh *E-WOM* Bagi Keputusan Pembelian

Mengacu pada analisis statistik, ditemukan variabel *E-WOM* memberi pengaruh positif signifikan bagi keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} yaitu 2,517 serta nilai signifikansi atau p value = 0,013 (p value < 0,05).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) yaitu wujud komunikasi pemasaran berupa rekomendasi, ulasan, maupun pendapat konsumen tentang produk atau jasa yang disebarkan dengan *platform digital* misalnya media sosial, situs web, maupun aplikasi. *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa mekanisme psikologis. Pertama, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Kedua, volume ulasan yang tinggi memberikan kesan bahwa produk populer dan banyak diminati. Ketiga, *E-WOM* membantu mengurangi risiko yang dirasakan sebelum pembelian. Penelitian oleh (Naz et al., 2021) menunjukkan bahwa konten *E-WOM* yang informatif, kredibel, dan relevan memberi dampak positif lebih besar bagi niat pembelian konsumen, terutama pada produk lokal yang sedang berkembang di pasar.

Pada kasus Teh Kampoeng, produk teh lokal Indonesia, *E-WOM* berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Contohnya, ketika konsumen membagikan pengalaman positif mereka tentang kualitas dan keaslian rasa Teh Kampoeng di Instagram dengan hashtag #TerasaAsliIndonesia, testimoni ini dibaca oleh calon konsumen lain. Ulasan yang menyebutkan manfaat kesehatan dari bahan-bahan organik Teh Kampoeng dan pengalaman menikmati teh tradisional yang otentik mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan temuan (Liyono, 2022) dan (Rohmah et al., 2023) yaitu WOM memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

1. Berdasarkan uji t nilai t_{hitung} yaitu -1,801 serta angka signifikansi p = 0,075 (p value < 0,05), maka *content marketing* memberi pengaruh negatif tidak signifikan bagi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji t nilai t_{hitung} yaitu 5,981 serta signifikansi p yaitu 0,000 (p value < 0,05), maka *brand image* memberi pengaruh positif angka signifikan bagi keputusan membeli.
3. Berdasarkan uji t nilai t_{hitung} yaitu 2,517 serta angka signifikansi atau p value = 0,013 (p value < 0,05), maka *E-WOM* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan membeli

Maka diambil Kesimpulan variabel yang paling memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan membeli yaitu adalah variabel *brand image* dengan nilai t_{hitung} yaitu 5,981. Diikuti dengan variabel *E-WOM* dengan nilai t_{hitung} yaitu 2,517. Serta paling rendah yaitu pada variabel *content marketing* dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,801.

V. REFERENSI

- Abdullah, K. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (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)*, 455–466.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179–185.
- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 15(2), 90–103.
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OUTLET MINI MELTS SURABAYA. *AGORA*, 7(1).
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, VII(1), 118–134.
- Damayanti, M., & Setiawan, A. (2023). Faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian kosmetik wardah generasi milenial di kabupaten semarang. *El - Iqtishod*, 7(2), 1–18.
- Databoks.Katadata.co.id. (n.d.). *Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara 2023*. Retrieved February 28, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/38a05886c27ecc2/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023>
- Databoks.Katadata.co.id. (n.d.). *Pertumbuhan Jumlah UMKM Indonesia sampai 2023 Ekonomi & Makro Databoks Premium Premium*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/fe2d25547a40355/pertumbuhan-jumlah-umkm-indonesia-sampai-2023>
- Dewi, G. H. T., & Fitriani. (2021). Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 561–573.
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Decisions Title Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7552–7560.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, Hagabean, A., Muslikh, & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion , Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosia. *Al-Kalam*, 8(1), 32–40.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. E., & Poluan, J. G. (2021). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY AND EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS PRODUCT BOBA STREET MANADO. *Jurnal EMBA*, 9, 1208–1217.
- Kompasiana. (n.d.). *Banyaknya Karyawan Yang Di PHK Akibat Pandemi Covid-19*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, 3(1), 73–91.

- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XI*(3), 227–238.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(4), 54–61.
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2021). Green purchase behavior of millennials: Opportunities for green entrepreneurship. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *9*(2), 103–117.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management*, *14*(1), 63–76.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom*, *3*(2), 45–57.
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan : Studi pada J . Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(05), 207–219.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, *6*(1), 119–127.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(5).
- Putry, W. E. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*(2), 187–192.
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, *17*(2), 276–287.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 23–30.
- Rofiudin, M., Shabry, Moh., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *19*(2).
- Rohmah, A. F. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *01*(02), 110–117.
- Rohmanuddin, & Hana Arif. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden)*.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM , Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *7*(2), 233–246.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, *03*(01), 96–106.
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, *6*(6), 271–277.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *11*(1), 1–11.

- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sugiyono. (2020). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Syaparudin Bs, Arizal N, & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2).
- TribunJatim.com. (n.d.). *Daftar Kota Terpanas di Indonesia Di awal Oktober Menurut BMKG, Termasuk Surabaya 35,5 Derajat*. Retrieved February 9, 2024, from <https://jatim.tribunnews.com/2023/10/11/daftar-kota-terpanas-di-indonesia-di-awal-oktober-2023-menurut-bmkg-termasuk-surabaya-355-derajat>

