

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)

MUH HADI ANDIKA



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2022

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

MUH HADI ANDIKA

A021171532



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)

disusun dan diajukan oleh

MUH HADI ANDIKA
A021171532

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 04 Januari 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., Ms.Si.
NIP. 19590605 198601 1 001

Pembimbing II



Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg.
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraeni Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)

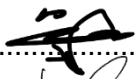
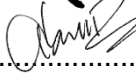
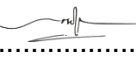

disusun dan diajukan oleh

MUH HADI ANDIKA
A021171532

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si.	Ketua	1. 
2	Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si .	Anggota	3. 
4	Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Hadi Andika

NIM : A021171532

Jurusan/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 04 Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan



Muh Hadi Andika

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros)”.

Adapun penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada *The Only One* Ayah dan Ibu, Arifin dan Hasniati yang tak henti-hentinya memberikan segala bentuk dukungan, doa dan cinta. Mengajarkan arti dalam menggapai asa dan cita. Terima kasih karena atas kerja keras mereka sehingga saya dapat berkuliah dan lulus di Universitas Hasanuddin. Terima Kasih.
2. Terima kasih kepada seluruh keluarga yang juga telah memberikan doa dan dukungan dengan berbagai cara.
3. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
4. Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku Ketua Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
5. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,DBA selaku Sekretaris Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

6. Prof. Dr. Haris Maupa, SE., Ms.Si.selaku pembimbing I dan Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg, C.MP selaku pembimbing II atas keikhlasan, kesabaran dan kesungguhannya dalam meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan kesempatan kepada penulis untuk berdiskusi. Penulis telah belajar banyak hal dari mereka.
7. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si. selaku penguji I dan Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg. selaku penguji II yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dalam proses revisi dan penyelesaian skripsi ini.
8. Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.,CIPM selaku pembimbing akademik yang selalu mendorong penulis untuk tetap termotivasi di setiap semesternya.
9. Semua dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama Pak Asmari dan Pak Tamsir yang telah begitu banyak membantu dalam menjalankan semua administrasi penulis sepanjang semester.
10. Teruntuk doi dan sekaligus adik saya Nur Fadillah yang telah menemani dalam suka dan duka hingga saat ini. *Thank you for always being there for me during the hard times and giving me endless love and support.* Thanks Dills.
11. Untuk sahabat karib saya Aco', Ma'ruf dan Tammam yang telah mewarnai masa hidup saya sampai saat ini. Berbagai dorongan, inspirasi, dan dukungan yang mereka berikan kepada saya. Ngopi deh!
12. Untuk Sahabat BC Squad yang menjadi tempat pulang dalam masa perkuliahan. Viank, Norman, Nick, Maleo, Ainul, Dandi, Usamah, Acci, Cahe, Afrizal, dan terkhusus Rifan yang saya anggap sebagai pembimbing III saya dalam menyelesaikan skripsi saya. Terima kasih atas dukungan dan doanya.
13. Teman-teman dan kakanda di HPPMI Maros Kom. Unhas PNUP.

14. Teman-teman Manajemen FEB-UH 2017 serta kakanda senior dan junior yang tidak disebutkan satu-satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.
15. Kepada 389 Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.
16. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses menyelesaikan penelitian ini dengan berbagai cara.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan pengorganisasian skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis dengan tulus meminta maaf dan dengan ikhlas bersedia menerima semua masukan, kritik, dan saran untuk membuat skripsi ini lebih baik.

Penulis dengan rendah hati mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan informasi di bidang manajemen.

Maros, 01 Januari 2022

Muh Hadi Andika

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)

Muh Hadi Andika
Haris Maupa
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan studi kasus generasi z di Kabupaten Maros. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (data primer). Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan accidental sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 389 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS Versi 26 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian, brand ambassador terhadap keputusan pembelian, dan content marketing dan brand ambassador yang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : content marketing, brand ambassador, keputusan pembelian, generasi z

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS ON THE MARKETPLACE SHOPEE

(Case Study of Generation Z in Maros City)

Muh Hadi Andika
Haris Maupa
Abdul Razak Munir

This study aims to analyze the effect of content marketing and brand ambassadors on purchasing decisions in the shopee marketplace with a case study of Generation Z in Maros City. The data used in this study were obtained from questionnaires (primary data). The sampling method used purposive sampling and accidental sampling. The number of samples used is 389 people. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS Version 26 for Windows application. The results showed that there was a significant effect of content marketing on purchasing decisions, brand ambassadors on purchasing decisions, and content marketing and brand ambassadors which together had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *content marketing, brand ambassador, purchasing decisions, generation z*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
PERNYATAAN KEASLIAN	5
PRAKATA.....	6
ABSTRAK.....	9
<i>ABSTRACT</i>	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR TABEL.....	15
DAFTAR LAMPIRAN	16
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah.....	26
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Manfaat Penelitian.....	27
1.5 Sistematika Penulisan	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
2.1 Landasan Teori.....	30
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	30
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran.....	30
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	31
2.1.2.3 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian	33
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	38
2.1.3 <i>Brand ambassador</i>	39
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand ambassador</i>	39
2.1.3.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan <i>Brand ambassador</i>	39
2.1.3.3 Indikator <i>Brand ambassador</i>	40
2.1.3.4 Karakteristik <i>Brand ambassador</i>	41
2.1.4 <i>Content marketing</i>	41
2.1.4.1 Pengertian <i>Content marketing</i>	41

2.1.4.2	Pilar <i>Content Marketing</i>	43
2.1.4.3	Dimensi <i>Content marketing</i>	43
2.1.4.4	Indikator <i>Content marketing</i>	45
2.1.5	Generasi Z.....	46
2.2	Penelitian Terdahulu.....	47
2.3	Kerangka Pikir	50
2.4	Hipotesis Penelitian	51
2.4.1	Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	51
2.4.2	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.4.3	Pengaruh <i>Content marketing</i> dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB III	METODE PENELITIAN.....	54
3.1	Rancangan Penelitian.....	54
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
3.3	Populasi dan Sampel.....	54
3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Jenis dan Sumber Data	56
3.4.1	Sumber Data.....	56
3.5	Metode Pengumpulan Data	56
3.6	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	57
3.6.1	Variabel Penelitian	57
3.6.2	Definisi Operasional	58
3.7	Instrumen Penelitian	59
3.8	Uji Instrumen Data.....	59
3.9	Analisis Data	60
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	60
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.8.3	Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	61
3.10	Uji Hipotesis	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	63
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	64
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman berbelanja secara online melalui <i>marketplace</i> shopee.....	64

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah transaksi dalam sebulan emlalui marketplace Shopee.....	65
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Nominal Saat Melakukan Transaksi Pembayaran Secara Online Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Dalam Sebulan	66
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan jenjang Pendidikan	68
	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.3	Analisis Deskriptif	69
4.4	Uji Validitas dan Realibilitas.....	72
4.5	Uji Hipotesis	74
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN–LAMPIRAN		90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penetrasi Pengguna Internet per Wilayah.....	8
1.2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2024.....	20
1.3 Pengunjung Web Bulanan <i>Marketplace</i>	21
1.4 Pangsa Pasar Belanja Online Terbesar ada di Generasi Z dan Milenial (Generasi Y).....	22
2.1 Perbedaan Generasi.....	48
2.2 Kerangka Pikir.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Internet di Sulawesi Pada Tahun 2019-2020.....9
2.1	Penelitian Terdahulu.....38
3.1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur di Kabupaten Maros Tahun 2020.....45
3.2	Definisi Operasional.....48
4.1	Responden berdasarkan Pengalaman.....62
4.2	Responden berdasarkan Jumlah Transaksi Dalam Sebulan melalui marketplace shopee.....63
4.3	Responden berdasarkan Nominal Transaksi Pembayaran Dalam Sebulan..64
4.4	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....65
4.5	Responden berdasarkan Usia.....65
4.6	Responden berdasarkan Pendidikan.....66
4.7	Responden berdasarkan Pekerjaan.....67
4.8	Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel Content marketing (X1).....68
4.9	Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel <i>Brand ambassador</i> (X2).....69
4.10	Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)69
4.11	Uji Validitas.....71
4.12	Uji Reliabilitas.....71
4.13	Hasil Uji F.....74
4.14	Hasil Uji T.....75
4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)76
4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	91
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner	97
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS 26.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 saat ini merupakan bagian dari perubahan global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Khususnya pada bidang teknologi yang menjadi titik strategis pada proses revolusi industri saat ini. Pemanfaatan internet dalam dunia industri ditandai dengan berubahnya iklim bisnis yang semakin kompetitif karena perkembangan teknologi informasi.

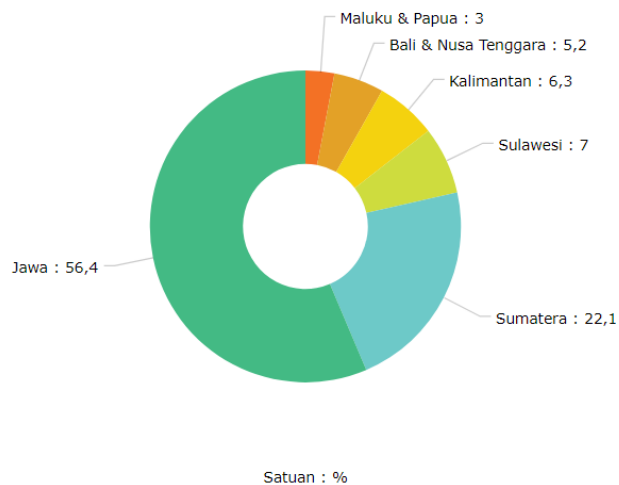
Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Sehingga dengan hadirnya internet dapat memungkinkan perusahaan meningkatkan jumlah konsumen tanpa dibatasi oleh waktu dan wilayah.

Perkembangan teknologi internet telah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi secara langsung kepada konsumen. Bahkan untuk menarik calon konsumen, pemasar menggunakan hadiah dan penghargaan khusus sebagai subyeknya, berbagai bentuk promosi yang menarik ini tentu perlu disikapi secara bijaksana (Suryani, 2013:8). Dengan perkembangan teknologi, hal tersebut akan menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah komunikasi dalam menyampaikan nilai pesan produk atau jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) per wilayah tahun 2019-2020, wilayah Jawa menjadi pengguna internet terbesar yakni mencapai 56,4%, Wilayah Sumatera sebesar 22,1%, Sulawesi 7%, Kalimantan 9%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2% dan wilayah Maluku dan Papua memiliki pengguna internet terkecil, yakni 3%. Berikut grafik data kontribusi pengguna internet per wilayah dari seluruh pengguna internet di Indonesia:

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet per Wilayah

Penetrasi Internet per Wilayah di Indonesia 2019-2020* (APJII, November 2020)



Sumber : APJII- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Sulawesi Pada Tahun 2019-2020

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2019-SM1 2020 (Juta)
1.	Sulawesi Utara	1,960,362
2.	Sulawesi Tengah	2,260,280
3.	Sulawesi Selatan	5,750,314
4.	Gorontalo	667,018
5.	Sulawesi Barat	883,480
6.	Sulawesi Utara	2,320,083

Sumber: APJII- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Kemajuan teknologi atau transformasi digital yang semakin pesat setiap tahunnya semakin mempermudah aktivitas masyarakat baik dalam kehidupan personal maupun profesional, melalui penggunaan aplikasi, website, yang berdampak pada aktivitas komunikasi satu sama lain serta jual beli.

Reportal Digital Indonesia (2020), memaparkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia terhitung dari Januari 2020, meningkat 17% dari 2019, membuat penetrasi internet di Indonesia berada pada angka 64%. Bertambahnya jumlah pengguna internet ini berhubungan signifikan terhadap total pengguna platform digital seperti media sosial dan *marketplace* di Indonesia. Terhitung pada Januari 2020, terhadap 160 juta pengguna platform digital, yaitu media sosial di Indonesia sebagai media komunikasi dan memperluas jaringan dengan penetrasi sebesar 59%, sedangkan pada *marketplace* dari total pengguna internet di Indonesia, 80% penggunanya menggunakan platform digital *marketplace* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Kegiatan ekonomi yang mulai dilakukan dengan berbasis aplikasi & website ini menguasai hampir seluruh sektor di dunia, mulai dari perdagangan, perbankan, kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan dan pelatihan, transportasi hingga pertanian. Dari banyaknya sektor ini, sektor perdagangan menjadi sektor terdepan yang saat ini menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia dengan berbasis teknologi digital yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*.

Electronic Commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

**Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia
Tahun 2024**



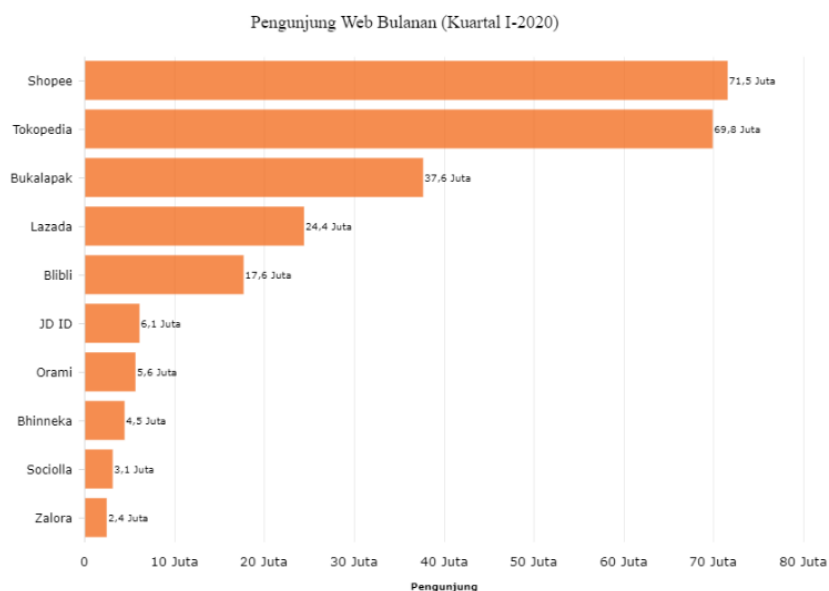
Sumber : Tempo.co, 2020

Data dari Tempo.co menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1

juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia, *e-commerce* tumbuh dan berkembang sangat cepat karena antusiasme masyarakat yang menyambut baik jenis perdagangan *online* ini.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli *online* yang mendominasi situs jual beli *online*. Seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dsb. Situs tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda beda. Mulai menawarkan produk hasil UKM, pelapak besar, *superstore* hingga barang-barang bekas pakai. Salah satu situs jual beli *online* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.

Gambar 1.3 Pengunjung Web Bulanan *Marketplace*



Sumber : *Katadata.co.id*, 2020

Berdasarkan data daftar jumlah pengunjung toko *online* di Indonesia pada Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada kuartal pertama pada tahun 2020 Data iPrice menunjukkan, *marketplace* Shopee mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan.

Pertumbuhan *e-commerce* di era digital akan terus mengalami perkembangan. Keberadaan *e-commerce* dapat memberikan kenyamanan

kepada konsumen dalam kegiatan komersial, antara lain lebih praktis, lebih efektif dan efisien serta menghemat waktu untuk berbelanja secara *online*. Semakin tingginya minat konsumen dalam berbelanja secara *online*, membuat banyak perusahaan mengembangkan usahanya pada e-commerce. Maka dari itu strategi yang baik diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penggunaan sistem *e-commerce* yang dijalankan oleh vendor, sehingga fungsi *e-commerce* untuk mendukung kegiatan berbelanja secara *online* dapat berjalan secara efektif. Salah satu pangsa pasar potensial adalah generasi muda.

Gambar 1.4 Pangsa Pasar Belanja Online Terbesar ada di Generasi Z dan Milenial (Generasi Y)



Sumber : Populix.co, 2020

Data diatas menunjukkan bahwa kepopuleran belanja *online* didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Y (Milenial). Temuan ini didapat dari hasil survei Populix yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia. Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-

28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%.

Generasi Z tidak hanya lebih akrab dengan *e-commerce*, tetapi mereka juga memproses informasi situs web lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua. Generasi Z muncul setelah generasi *Baby Boomers*, Generasi X, dan Generasi Y. Disebut sebagai generasi Z apabila ia lahir pada tahun 1996 hingga tahun 2010. Di Indonesia populasi generasi ini mencapai 68 juta pada tahun 2010, dua kali lipat dari jumlah populasi Generasi X. Generasi Z disebut juga sebagai *net generation*. Hal ini merupakan pembeda Generasi Z dari generasi pendahulunya. Bagi Generasi Z internet bukanlah suatu hal yang baru karena mereka dibesarkan pada zaman dimana perkembangan internet begitu pesat sehingga internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengerahkan pangsa pasar mereka ke generasi Z untuk menumbuhkan bisnis *online*.

Saat ini pemasar menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar *online* yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri. Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh Bersama internet dan menggunakannya setiap hari (Phanthong & Settanaranon, 2011). Salah satunya adalah bahwa pembelian secara *online* oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat (Thomas, Kanvya & Monica, 2018). Generasi Z lebih dipengaruhi oleh komunikasi *online* dan media sosial terkait dengan pencarian merek dan keputusan pembelian serta upaya pencarian iklan pada media promosi *online*; jadi media *online* meningkatkan keterikatan generasi Z pada merek dan pembelian (Wirokarto, 2013).

Peter dan Olson (2013:163) menyebutkan bahwa proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses

integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:332) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengguna Internet dan Generasi Z menimbulkan peluang baru bagi perusahaan untuk tetap memanfaatkan internet sebagai media untuk perdagangan dan promosi yang dikenal luas sebagai Pemasaran Digital. Sebagai alat yang digunakan dalam Pemasaran Digital biasanya situs web perusahaan, perusahaan, membuat blog perusahaan, atau menjual barang melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Path, dan Twitter.

Pemasaran digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual ini juga bersaing melalui produk mereka konten yang mereka terbitkan. Penjual beramai-ramai memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli. Usaha para penjual/produsen menciptakan minat beli memberikan istilah *Content marketing*. *Content marketing* sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital marketing. Mereka berusaha menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka. *Content marketing* ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka. (Astari, 2017)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan banyak cara untuk menargetkan dan memfokuskan target pasar guna menyampaikan informasi dan pesan perusahaan agar tersampaikan dengan baik, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menggunakan *Brand ambassador*

yang dapat mewakili merek dalam mempengaruhi Generasi Z. Melalui jasa tersebut dapat membantu perusahaan dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan sehari-hari.

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan,2004). Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Sebelumnya, beragam hasil penelitian empiris mengenai *Content marketing* dan *Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian* telah banyak dilakukan, baik dari segi pengumpulan data dan teknis analisisnya dengan tujuan yang sama yaitu mencari solusi maksimal. Hasil penelitian Omar Hamdan *et al* (2018) menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini memberikan bukti kepada pemilik bisnis, pemasar, dan peneliti akademisi bahwa *content marketing* efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian yang dilakukan Diana Triwardhani (2020), *Content marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Isra Ul Huda *et al* (2016), menunjukkan *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Content marketing* yang dijalankan oleh Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial masih belum maksimal dikarenakan *content marketing* yang disisipkan pemasar diantara konten yang diakses pengguna internet tidak jarang dilewatkan begitu saja tanpa memperhatikan lebih detail isi konten yang disisipkan pemasar tersebut. Kemudian hasil penelitian Husnul Khotimah dan Suryadi (2021), menyatakan bahwa variabel *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya (2020), menunjukkan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Selanjutnya hasil penelitian lainnya juga dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019), menunjukkan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Indonesia.

Berdasarkan masalah yang timbul, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS GENERASI Z DI KABUPATEN MAROS)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee?

2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *Content marketing* dan *Brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran penting *Content marketing* dalam Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk Mengetahui *Content marketing* dan *Brand ambassador* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan terkait *Content marketing* dan *Brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace online*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang *Content marketing* dan *Brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace online*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti mengenai *Content marketing* dan *Brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace online*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama bangku perkuliahan serta dapat menambah pengetahuan tentang penerapan *content marketing* dan *brand ambassador* yang baik kepada masyarakat dalam kehidupan nyata nantinya, peneliti dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana ketika berbelanja *online*.

2. Bagi E - Commerce Shopee

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas *content marketing* mereka kepada para konsumen, menganalisis arti penting dari *brand ambassador* agar nilai dari perusahaan dapat tersampaikan pada konsumen untuk meningkatkan penjualan mereka.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *marketplace*.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi terkait *Content marketing* dan pengaruh *Brand ambassador* yang dapat dijadikan referensi lengkap dan terpercaya, khususnya bagi masyarakat yang ingin berbelanja secara *online* pada *marketplace*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, analisis data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan instrumen penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler and Keller, 2009). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2016)

1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

2. Bagi Konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk

dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

3. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyebutkan bahwa proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:89) menjelaskan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

2.1.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah uji, menangani dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
- c. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

2.1.2.3 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma

yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- c. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

e. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek,

ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Memori

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang diberikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

e. Emosional

Respon konsumen tidak semuanya bersifat kognitif dan rasional. Banyak hal yang dapat menimbulkan emosi dan menimbulkan perasaan yang berbeda-beda. Merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga, gembira atau percaya diri. Iklan bisa membuat perasaan kita menjadi senang, muak atau terkagum – kagum.

f. Keyakinan

Sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaanemosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Tujuan Dalam Membeli Produk

Dalam hal ini apa tujuan dari konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, ini merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam berbelanja bahkan melakukan pembelian ulang.

2. Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek

Citra (image) merek yang unik dari sebuah barang atau jasa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam proses memilih.

3. Pemilihan Waktu Yang Tepat

Waktu merupakan salah satu unsur penting bagi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa

4. Pemilihan Metode Pembayaran

Produsen harus mempertimbangkan metode pembayaran yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan metode yang diinginkannya.

2.1.3 **Brand ambassador**

2.1.3.1 Pengertian **Brand ambassador**

Brand ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun dunia. Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012).

Brand ambassador adalah para individual yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan (Dinnie, 2015).

2.1.3.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan **Brand ambassador**

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa di gunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika

produk yang di iklankan banyak menggunakan selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang di bidik (Royan, 2004).

Brand ambassador di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk (Royan, 2004) :

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang di wakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.1.3.3 Indikator *Brand ambassador*

Indikator *Brand ambassador* adalah (Kim et al, 2018) :

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan merujuk pada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena mentransfer pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan. Para endorser tepercaya telah ditemukan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek, mengurangi keraguan, dan mempromosikan keuntungan ekonomi.

2. *Familiarity* (keakraban)

Keakraban didefinisikan sebagai pengetahuan sumber melalui Konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti melalui paparan penampilan fisiknya, pakaian dan aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun, dan kesopanan. Keakraban dapat ditransfer karena fitur fisik atau gambar yang berasal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian didefinisikan sebagai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan individu dalam pengambilan keputusan. Keahlian juga telah

dikaitkan dengan kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

2.1.3.4 Karakteristik *Brand ambassador*

Dalam pemilihan *Brand ambassador*, penting bagi pemasar untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan.

Karakteristik *Brand ambassador* menurut Rosissiter dan Percy dalam Kertamukti (2015) dapat dilihat menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu Visibility, Creadibility, Attraction, dan Power. Penjelasan dari empat unsur model VisCAP adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.

2. *Creadibility* (Kreadibilitas)

Creadibility adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang

3. *Attraction* (daya tarik)

Attraction merupakan tiga hal dalam diri sang bintang, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *linking* (kesukaan).

4. *Power*

Power adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan.

2.1.4 *Content marketing*

2.1.4.1 Pengertian *Content marketing*

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017:121) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan

konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.

Di pihak lain Pulizzi (2014:5) mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan.

Menurut Mathey (2015) menyatakan *content marketing* sebagai seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung (konten bermerek merupakan bagian dari cakupan pemasaran konten).

Content marketing juga disebut sebagai pemasaran “non-interupsi” karena tidak diharapkan mengganggu ruang publik *customer*. Lagi pula *content marketing* bukan merupakan iklan ataupun pemasaran door to door melalui saluran telekomunikasi tertentu, tetapi metode pemasaran yang lebih mengandalkan konten yang perusahaan buat, kumpulkan berdasarkan informasi yang relevan (kurasi), dan distribusikan untuk *customer*.

Menurut Cohen (dalam Maczuga, Sikorska, Jaruga, Zielinski, Boncio, Cardoni, Paoni, Aritjunan, Muscat, Kerler, Poschaiko, 2014:17), *content marketing* menggunakan berbagai format media seperti teks, video, foto, audio, presentasi, *e-book*, dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah suatu perusahaan. *Content marketing* dapat dibaca atau dilihat di berbagai perangkat seperti komputer, tablet, smartphone dan lain-lain. *Content marketing* didistribusikan melalui situs perusahaan, pihak ketiga, dan platform media sosial yang nantinya akan memberikan hasil yang dapat diukur melalui penggunaan call to action atau kode-kode promosi.

2.1.4.2 Pilar *Content Marketing*

Content marketing merupakan penerbitan konten dengan memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan pada potential *customer/audience*. Terdapat lima pilar *content marketing*, yaitu (Mcpheat, 2011):

1. *Editorial-based*

Konten harus mampu menceritakan cerita menarik dan relevan yang dapat memberikan informasi, mendidik, dan menghibur pembaca.

2. *Marketing-based*

Konten harus mampu bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.

3. *Behavior-Driven*

Konten harus mampu mempengaruhi perilaku pembaca.

4. *Multiplatform*

Konten harus dipublikasikan di berbagai media, termasuk cetak, digital, audio, video dan acara

5. *Targeted*

Konten harus ditargetkan pada audiens tertentu.

2.1.4.3 Dimensi *Content marketing*

Karr (2016:9) menyatakan bahwa perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk menyusun dan mempromosikan konten untuk *customer*. Oleh sebab itu perusahaan sering meremehkan biaya konten yang perusahaan hasilkan. Oleh karena itu Karr (2016:9) mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu:

1. *Reader Cognition*

Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk

didalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

3. *Persuasion*

Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi *customer*.

4. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai “kriteria pendukung” ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

5. *Factors*

Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

2.1.4.4 Indikator *Content marketing*

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.1.5 Generasi Z

Schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington et al. (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi *baby boomer* lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga *iGeneration*, generasi *iNet*, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan perkembangan kepribadian.

Generasi Z adalah generasi yang lahir dan tumbuh di era teknologi. Generasi Z benar-benar generasi pertama dunia digital. Generasi ini merupakan kaum muda masa kini yang ciri khasnya *connected, creative, communicating, content-centric, computerized, community-oriented, always clicking* dan *creating change*. *Smartphone* dan media sosial tidak dilihat sebagai perangkat dan platform, tapi lebih pada cara hidup Tapscott (2008)

Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Gambar 2.1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Sumber : *Theoretical Review; Teori Perbedaan Generasi* oleh Yanuar Surya Putra (2016)

Enam kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda – beda. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian (Putra, 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi pedoman atau acuan bagi penulis dalam penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content marketing* dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros” adalah sebagaimana yang pernah dilakukan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Isra UI Huda, Anthonius J. Karsudjono, dan Ryan Darmawan (2021)	Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Hal ini dikarenakan <i>Content marketing</i> yang dijalankan oleh Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial masih belum maksimal.
2	Thania Kusmalinda (2019)	Pengaruh <i>Content marketing</i> , E-Mail Marketing, Dan Facebook Ads Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online Www.Highfive.Id (Studi Kasus Pada Pemilik Bisnis Online Di Jakarta)	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,1%
3	Omar Hamdan, Mohammad Alkharabsheh, Bryan Ho Zhen (2021)	<i>The Impact of Content marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process</i>	<i>Content marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Studi ini memberikan bukti kepada pemilik bisnis, pemasar, dan peneliti akademisi bahwa <i>content marketing</i> efektif mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran digital di Malaysia.
4	Diana Triwardhani (2020)	Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online	Variabel dalam penelitian ini adalah <i>Content marketing, Email Marketing, Facebook Ads</i> , dan Keputusan Pembelian.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Tria Mulyani (2019)	<i>The Effect Of Content marketing On Followes Purchasing Decisions On @Visvalbags Instagram Accounts</i>	Terdapat pengaruh positif penggunaan <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @visvalbags, sehingga dapat diartikan bahwa <i>content marketing</i> memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
6	Nisfatul Lailiya (2020)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli <i>Online Shop</i> Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena <i>brand ambassador</i> merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
8	Gigih Wahyu Utomo dan Bulan Prabawani (2017)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex	Pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian pelanggan menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki hubungan yang signifikan

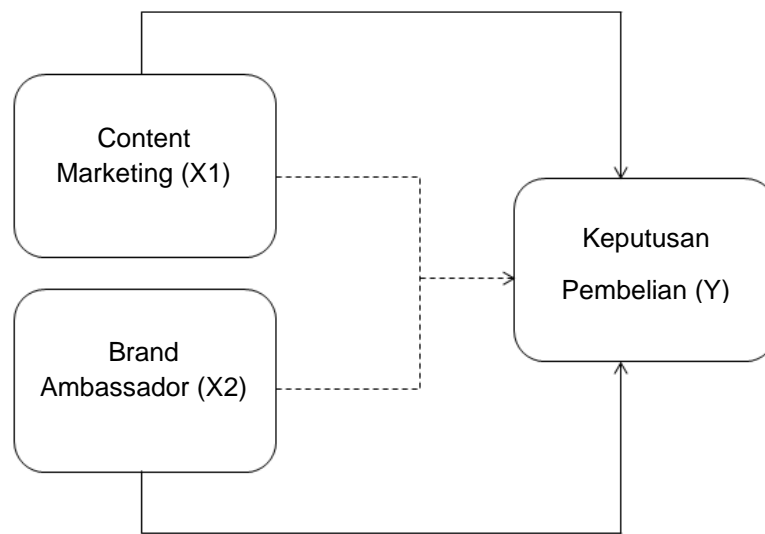
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap keputusan pembelian.
9	Citra Wulandari (2019)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo F3 Di Samarinda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo F3 di Samarinda
10	Husnul Khotimah dan Suryadi (2021)	Pengaruh <i>Brand ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> Shopee)	<i>Brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pikir

Keputusan pembelian tidak dapat terjadi apabila tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat dua faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh *Content marketing* (X1) dan *Brand ambassador* (X2) dalam keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan uraian diatas, maka menghasilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Keterangan :

—————> : Pengujian Simultan

-----> : Pengujian Parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Penjelasan mengenai hipotesis terhadap penelitian “Pengaruh *Content marketing* dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros)” yang diperjelas dan diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik

konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara *customer* (Kucuk & Krishnamhurty, 2007). Dalam penelitian yang dilakukan Diana Triwardhani (2020), *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Thania Kusmalinda (2019) juga menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah;

H1: Diduga *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2.4.2 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kertamukti (2015) *Brand ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (public figure) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung alam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian Nisfatul Lailiya (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019) *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena *Brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H2: Diduga *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

2.4.3 Pengaruh *Content marketing* dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Limandono (2017:3) berpendapat bahwa *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong konsumen menjadi *customer* suatu perusahaan. Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian Thania Kusmalinda (2019) serta Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro (2019) *Content marketing* dan *Brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *Content marketing* dan *Brand ambassador* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee Indonesia.