

BAB IV

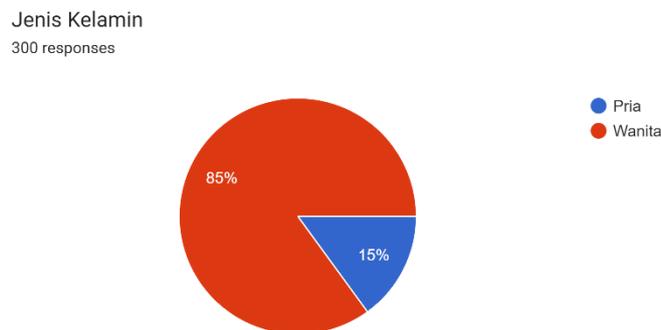
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti menggunakan penyebaran kuisioner melalui media sosial Instagram untuk menjangkau para responden. Peneliti juga mengumpulkan data secara langsung yang dilakukan di salon Binkdotz dengan responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Durasi pengumpulan data dilakukan selama sekitar 1 bulan dimulai dari bulan November sampai dengan awal bulan Desember.

4.1. Analisis Eksplanatif Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuisioner melalui *google form*, didapatkan hasil sebagai berikut. Untuk jenis kelamin responden presentase wanita sebesar 85% dan responden pria sebanyak 15%.



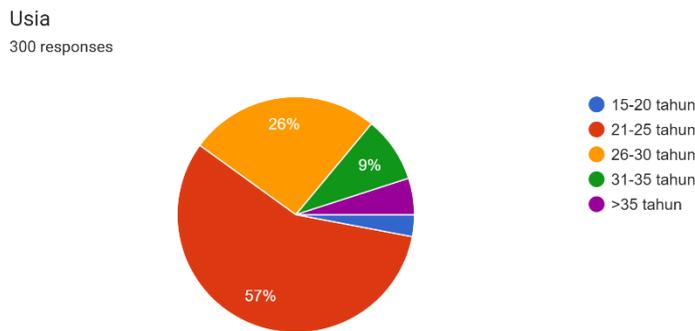
(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Hal ini merupakan hal yang wajar dikarenakan wanita lebih sering menggunakan layanan salon dibandingkan dengan pria. Wanita pada umumnya mempunyai kebutuhan yang relatif lebih besar untuk selalu tampil cantik dan menarik di hadapan orang lain. Hal ini dapat berhubungan dengan jumlah pengguna Tiktok yang didominasi wanita (55%) daripada laki-laki (43%).

4.1.2. Usia

Dari hasil penyebaran kuisisioner melalui *google form*, didapatkan hasil untuk rentang usia responden. Di posisi pertama diisi oleh responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 57%. Kategori usia terbanyak kedua berasal dari usia 26-30 tahun sebanyak 28%. Urutan ketiga berasal dari rentang usia 31-35 tahun sebanyak 9%. Untuk urutan ke-4 dan 5 berasal dari rentang usia diatas 35 tahun sebanyak 5% dan usia 15-20 tahun sebanyak 3%.



(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

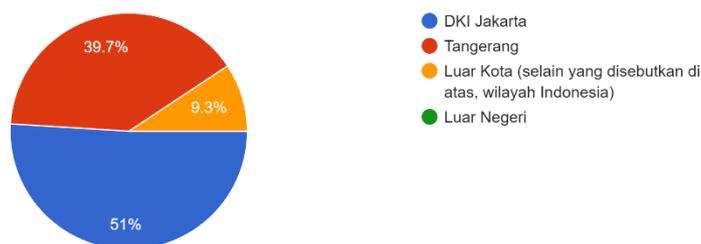
Gambar 4.2. Usia

Dari hasil penelitian yang didapatkan, orang-orang dalam rentang umur 21-25 tahun merupakan yang paling banyak menggunakan layanan di salon Binkdotz. Hal ini dapat dihubungkan juga dengan para pengguna media sosial Tiktok terbanyak di Indonesia berasal pada rentang usia 18-24 tahun yang mencapai angka 34,9% dan di urutan kedua berasal di rentang usia 25-34 tahun yang mencapai angka 28,2% (Databooks, 2023).

4.1.3. Domisili

Melalui hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan, didapatkan hasil domisili para responden sebagai berikut. Domisili para responden didominasi oleh yang tinggal di DKI Jakarta sebanyak 51%. Di urutan berikutnya merupakan domisili Tangerang sebanyak 39,7% dan yang terakhir merupakan para responden dari luar kota sebanyak 9,3%.

Domisili
300 responses



(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

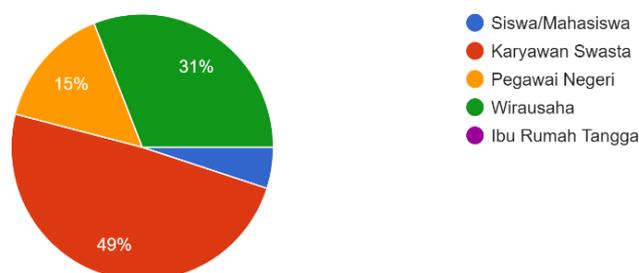
Gambar 4.3. Domisili

Dari hasil penelitian yang didapatkan, mayoritas responden berasal dari DKI Jakarta yang mana hal itu merupakan hal yang wajar dikarenakan lokasi salon Binkdotz yang berada di Jakarta Barat. Selain itu, di posisi kedua merupakan responden di domisili Tangerang yang mana hal tersebut merupakan hal yang masuk akal juga dikarenakan lokasi untuk salon Binkdotz cabang ke-2 yang terletak di kawasan Alam Sutera, Tangerang. Berikutnya untuk para responden yang berasal dari luar kota yang banyak mengetahui salon Binkdotz dan menjadikan salon Binkdotz sebagai salah satu destinasi jika hendak mengunjungi wilayah DKI Jakarta.

4.1.4. Pekerjaan

Melalui hasil penyebaran kuisisioner, didapatkan hasil sebagai berikut. Pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta dengan presentase sebanyak 48%. Di urutan kedua merupakan wirausaha sebanyak 31%. Selanjutnya dari pegawai negeri 19% dan siswa/mahasiswa sebanyak 5%.

Pekerjaan
300 responses



(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Gambar 4.4. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang didapatkan, bisa terlihat bahwa mayoritas responden merupakan karyawan swasta yang bekerja untuk perusahaan-perusahaan swasta di Indonesia dan dalam urutan kedua merupakan responden dengan pekerjaan wirausaha. Hal ini sejalan dengan usia responden yang kebanyakan di usia 21-30 tahun yang mana usia tersebut merupakan usia produktif bekerja. Hasil penelitian ini dapat terbilang wajar juga dikarenakan biaya untuk menggunakan layanan di salon Binkdotz yang terhitung mahal, di mana diperlukan pendapatan yang cukup besar untuk dapat menggunakan layanan salon Binkdotz.

4.2. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Data penelitian dikatakan valid ketika instrument yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum ini sudah dilakukan uji validitas terhadap 100 responden dan didapatkan hasil valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas variabel *Content Marketing* (X), *Brand Awareness* (Y), dan *Purchase Decision* (Z) yang dilakukan terhadap 300 responden.

Tabel 4.1. Hasil uji validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,480	0,113	Valid
2	0,574	0,113	Valid
3	0,598	0,113	Valid

4	0,528	0,113	Valid
5	0,529	0,113	Valid
6	0,491	0,113	Valid
7	0,515	0,113	Valid
8	0,617	0,113	Valid
9	0,477	0,113	Valid
10	0,571	0,113	valid
11	0,483	0,113	Valid
12	0,442	0,113	Valid
13	0,573	0,113	Valid
14	0,560	0,113	Valid
15	0,700	0,113	Valid
16	0,699	0,113	Valid
17	0,652	0,113	Valid
18	0,607	0,113	Valid
19	0,490	0,113	Valid
20	0,588	0,113	Valid
21	0,488	0,113	Valid
22	0,606	0,113	Valid
23	0,603	0,113	Valid
24	0,571	0,113	Valid
25	0,529	0,113	Valid
26	0,532	0,113	Valid
27	0,539	0,113	Valid
28	0,445	0,113	Valid

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Dari hasil pengujian yang didapatkan pada tabel tersebut, seluruh 28 instrument penelitian dari 3 variabel yang sudah diisi oleh 300 responden dinyatakan valid. Hasil uji valid atau tidaknya dapat terlihat dengan hasil uji r hitung yang dibandingkan nilai r tabel. Cara mencari r tabel dapat menggunakan rumus $df = n-2$, jadi $300 - 2 = 298$, sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,113. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, didapatkan nilai r hitung setiap instrument lebih besar dari 0,113 (r tabel), maka dapat dinyatakan bahwa seluruh 28 instrument dalam penelitian ini valid.

4.3. Uji Reliabilitas

Pada setiap penelitian diperlukan untuk dilakukannya uji reliabilitas untuk dapat mengukur konsisten atau tidaknya kuisioner dalam penelitian. Hasil dari uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dependen dengan variabel independen. Data dalam penelitian dikatakan reliabel jika instrument atau

metode penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas mengacu pada tingkat kestabilan pengukuran dari waktu ke waktu, serta sejauh mana instrument tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel atau konsep yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas, dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha 0,60. Variabel dianggap reliabel jika nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,60, sedangkan jika didapatkan hasil kurang dari 0,60 maka variabel tidak reliabel.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Content Marketing	0,762	“Reliabel”
Brand Awareness	0,729	“Reliabel”
Purchase Decision	0,728	“Reliabel”

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Dari hasil pengujian data yang didapatkan diatas, diketahui bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini dinilai reliabel. Hal ini dapat terlihat pada nilai Cronbach Alpha yang didapatkan setiap variabel lebih besar dari 0,60.

4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual pada penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Asumsi bahwa data berdistribusi secara normal digunakan sebagai dasar untuk melakukan uji T, uji ANOVA, dan uji regresi.

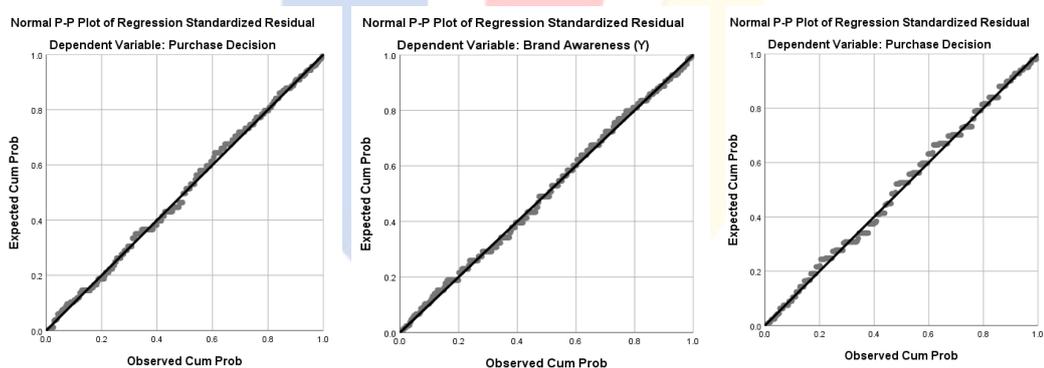
Model regresi yang baik dapat terlihat dari nilai residual yang berdistribusi secara normal. Model regresi yang normal dapat dikatakan jika titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		300	300	300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00	0.00	0.00
	Std. Deviation	1.61	2.65	2.67
Most Extreme Differences	Absolute	0.031	0.037	0.049
	Positive	0.031	0.033	0.040
	Negative	-0.028	-0.037	-0.049
Test Statistic		0.031	0.037	0.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}	.200^{c,d}	.084^c
	Sig.	.920 ^e	.778 ^e	.464 ^e
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.913	0.767
		Upper Bound	0.927	0.788

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)



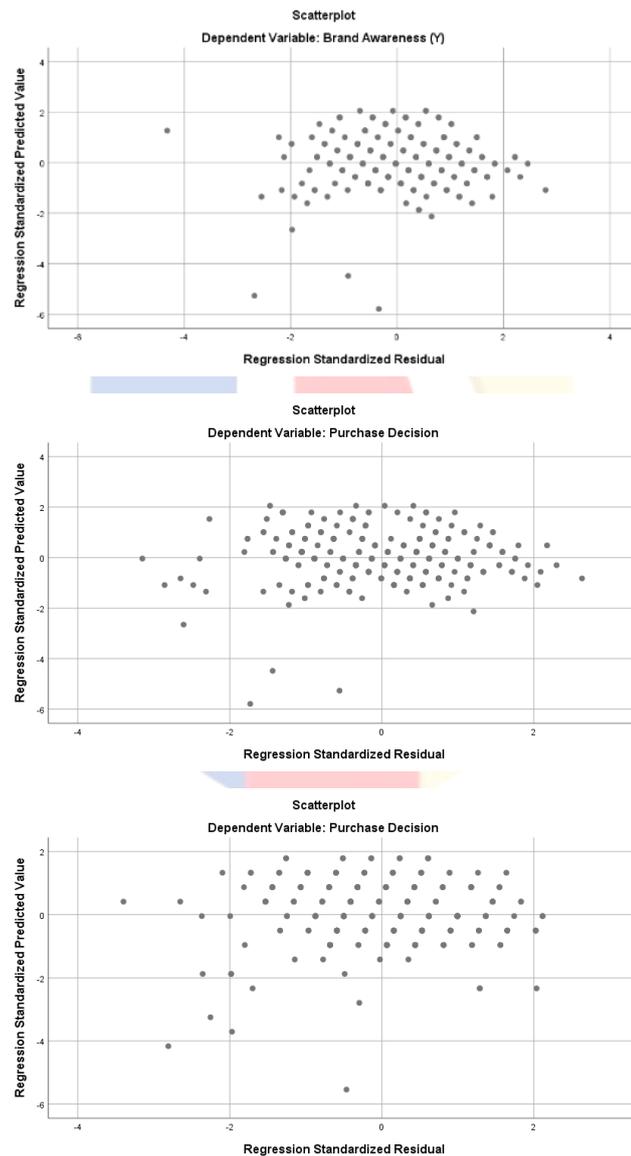
Gambar 4.5. Grafik normal P-plot

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi pada bagian Asymp.Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200, 0,200, dan 0,084 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model ketiga regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan berdistribusi secara normal.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residual

(kesalahan prediksi) di sepanjang nilai-nilai independen. Dengan kata lain, uji ini membantu dalam menentukan apakah variasi dari kesalahan prediksi cenderung bervariasi secara sistematis atau tidak merata di seluruh rentang nilai-nilai variabel independen. Model regresi yang baik merupakan yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dengan menggunakan Scatter Plot, didapatkan hasil sebagai berikut.



(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.6 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

data yang diuji bebas dari heteroskedastisitas. Selanjutnya, untuk pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk hasil pengujian *glejser* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji *Glejser*

Uji Heteroskedastisitas 1 metode Glejser		
Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
Content Marketing (X)	0,078	Tidak
Uji Heteroskedastisitas 2 metode Glejser		
Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
Content Marketing (X)	0,134	Tidak
Uji Heteroskedastisitas 3 metode Glejser		
Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
Brand Awareness (Z)	0,067	Tidak

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer*, didapatkan hasil sig. dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 0,078, 0,134, dan 0,067 > 0,05 sehingga ketiga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6. Uji Linearitas

Uji linear dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari 2 buah variabel yang diteliti, apakah terdapat korelasi yang linear dan signifikan. Uji linearitas dijalankan sebagai langkah sebelum menggunakan analisis regresi dan korelasi. Kesimpulan bahwa hubungan bersifat linear dan signifikan dapat ditarik jika plot antara nilai residual terstandarisasi dan nilai prediksi terstandarisasi tidak menunjukkan pola yang jelas atau bersifat acak. Meskipun demikian, penggunaan gambar dianggap kurang objektif dalam pengujian linearitas. Alternatifnya, pengujian linearitas dapat dilakukan secara lebih objektif melalui aplikasi SPSS

menggunakan perangkat *Test for Linearity*. Analisis teknisnya melibatkan penilaian nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.5. Hasil Uji Linearitas Data

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness (Y) * Content Marketing (X)	Between Groups	(Combined)	736.866	20	36.843	14.912	0.000
		Linearity	650.708	1	650.708	263.368	0.000
		Deviation from Linearity	86.158	19	4.535	1.835	0.019
	Within Groups	689.331	279	2.471			
Total		1426.197	299				

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Content Marketing (X)	Between Groups	(Combined)	1181.819	20	59.091	9.298	0.000
		Linearity	860.751	1	860.751	135.441	0.000
		Deviation from Linearity	321.068	19	16.898	2.659	0.000
	Within Groups	1773.098	279	6.355			
Total		2954.917	299				

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Brand Awareness (Y)	Between Groups	(Combined)	1147.302	14	81.950	12.921	0.000
		Linearity	819.228	1	819.228	129.165	0.000
		Deviation from Linearity	328.074	13	25.236	3.979	0.000
	Within Groups	1807.614	285	6.343			
Total		2954.917	299				

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Dari hasil pengujian diatas, didapatkan hasil nilai sig. dari linearity variabel adalah sebesar 0,000, 0,000, dan 0,000 < 0,05 sehingga variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat linearitas.

4.7. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mencari tahu pengaruh dari 1 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan 3 uji regresi linear sederhana, yang pertama pengaruh variabel independent *content marketing* (X) terhadap variabel dependen *brand awareness* (Y). Selanjutnya untuk hipotesis pengaruh variabel independent *content marketing* (X) terhadap variabel

dependen *purchase decision* (Z), dan yang terakhir pengaruh variabel independen *brand awareness* (Y) terhadap variabel dependen *purchase decision* (Z).

Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X ke Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.611	.984		4.688	<.001
	Content Marketing (X)	.386	.024	.675	15.813	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan nilai yang sudah didapatkan dari hasil pengujian regresi linear yang dilakukan, dilanjutkan dengan perhitungan regresi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e;$$

$$Y = 4,611 + 0,368X + e$$

Melalui hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta a dari variabel X (*Content Marketing*) positif sebesar 4,611 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (X). Jika variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel dependennya (Y) akan terpengaruhi atau meningkat.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,368 menyatakan bahwa *content marketing* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 atau 36,8%.

Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X ke Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.606	1.617		9.654	<.001
	Content Marketing (X)	.444	.040	.540	11.067	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan nilai yang sudah didapatkan dari hasil pengujian regresi linear yang dilakukan, dilanjutkan dengan perhitungan regresi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e;$$

$$Y = 15,606 + 0,444X + e$$

Melalui hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta a dari variabel X (*Content Marketing*) positif sebesar 15,606 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (X). Jika variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel dependennya (Z) akan terpengaruhi atau meningkat.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,444 menyatakan bahwa *content marketing* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka *purchase decision* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,444 atau 44,4%

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Y ke Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.185	1.433		12.691	<.001
	Brand Awareness (Y)	.758	.071	.527	10.692	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan nilai yang sudah didapatkan dari hasil pengujian regresi linear yang dilakukan, dilanjutkan dengan perhitungan regresi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e;$$

$$Y = 18,185 + 0,758X + e$$

Melalui hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta a dari variabel Y (*Brand Awareness*) positif sebesar 18,185 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Y). Jika variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel dependennya (Z) akan terpengaruhi atau meningkat.

2. Koefisien regresi X sebesar 0,758 menyatakan bahwa *brand awareness* (Y) mengalami kenaikan satu satuan, maka *purchase decision* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,758 atau 75,8%.

4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji menggunakan IBM SPSS 26, didapatkan hasil koefisien determinasi. Untuk variabel content marketing (X) terhadap brand awareness (Y) didapatkan hasil sebesar 0,456 atau nilai presentase sebesar 45,6%. Dapat diartikan bahwa 45,6% tingkat *brand awareness* (Y) dipengaruhi oleh *content marketing* (X) dan sisanya 54,4% merupakan faktor-faktor lain diluar yang penelitian.

Tabel 4.9. Hasil Koefisien Determinasi R-Square X dan Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.454	1.613
a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X)				
b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)				

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan hasil koefisien determinasi untuk variabel *content marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Z) didapatkan hasil sebesar 0,291 atau nilai presentase sebesar 29,1%. Dapat diartikan bahwa 29,1% tingkat *purchase decision* (Z) dipengaruhi oleh *content marketing* (X) dan sisanya 70,9% merupakan faktor-faktor lain diluar yang penelitian.

Tabel 4.10. Hasil Koefisien Determinasi R-Square X dan Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.289	2.651
a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X)				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan hasil koefisien determinasi untuk variabel *brand awareness* (Y) terhadap *purchase decision* (Z) didapatkan hasil sebesar 0,277 atau nilai presentase sebesar 27,7%. Dapat diartikan bahwa 27,7% tingkat *purchase decision* (Z) dipengaruhi oleh *brand awareness* (Y) dan sisanya 72,3% merupakan faktor-faktor lain diluar yang penelitian.

Tabel 4.11. Hasil Koefisien Determinasi R-Square Y dan Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.277	.275	2.677

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Y)

b. Dependent Variable: Purchase Decision

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

4.9. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel independent secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05, maka tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12. Hasil Uji Signifikan (Uji T)

Uji t parsial X ke Y						
variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	keterangan
(Constant)	4.611	0.984		4.688	0.000	
Content Marketing (X)	0.386	0.024	0.675	15.813	0.000	signifikan
Uji t parsial X ke Z						
variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	keterangan
(Constant)	15.606	1.617		9.654	0.000	
Content Marketing (X)	0.444	0.040	0.540	11.067	0.000	signifikan
Uji t parsial Y ke Z						
variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	keterangan
(Constant)	18.185	1.433		12.691	0.000	
Brand Awareness (Y)	0.758	0.071	0.527	10.692	0.000	signifikan

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Interpretasi dan pengujian hipotesis pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Terdapat pengaruh dari *Content Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) secara parsial. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* (X) dan *brand awareness* (Y) adalah signifikan dengan nilai Sig. = 0,000 yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Nilai *standardized coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0,675 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* (X) dan *brand awareness* (Y) positif atau meningkat sebesar 67,5%. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Terdapat pengaruh dari *Content Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Z) secara parsial. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* (X) dan *purchase decision* (Z) adalah signifikan dengan nilai Sig. = 0,000 yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Nilai *standardized coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0,540 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* (X) dan *purchase decision* (Y) positif atau meningkat sebesar 54%. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* (Y) terhadap *Purchase Decision* (Z) secara parsial. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* (Y) dan *purchase decision* (Z) adalah signifikan dengan nilai Sig. = 0,000 yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Nilai *standardized coefficient* adalah positif yaitu sebesar 0,527 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* (Y) dan *purchase decision* (Y) positif atau meningkat sebesar 52,7%. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

4.10. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini akan menggunakan uji korelasi Product Moment Pearson dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13. Hasil Uji Korelasi

		Content Marketing (X)	Brand Awareness (Y)	Purchase Decision
Content Marketing (X)	Pearson Correlation	1	.675**	.540**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	300	300	300
Brand Awareness (Y)	Pearson Correlation	.675**	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	300	300	300
Purchase Decision	Pearson Correlation	.540**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2023)

Tabel hasil uji korelasi tersebut digunakan untuk melihat hubungan lebih jauh antara variabel *content marketing* (X), *brand awareness* (Y), dan *purchase decision* (Z) mempunyai nilai *p-value* sebesar 0,000, 0,000, dan 0,000 yang semuanya $< 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan antara *content marketing* (X), *brand awareness* (Y), dan *purchase decision* (Z). Nilai korelasi tertinggi adalah hubungan antara variabel *content marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) dengan nilai korelasi positif sebesar 0,675 yang artinya semakin tinggi *content marketing* maka semakin tinggi *brand awareness*. Hubungan antara variabel *content marketing* dengan *purchase decision* sebesar 0,540, antara variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 0,527.

4.11. Pembahasan

4.11.1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), memberikan edukasi kepada konsumen, mendorong interaksi dan keterlibatan konsumen, membangun hubungan dengan para konsumen serta dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* digunakan untuk meningkatkan kesadaran dengan mengembangkan produk atau layanan yang

menarik untuk mencapai dan membangun hubungan dengan audiens (Gümüş, 2017).

Dari analisis penelitian didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti hipotesis 1 dapat diterima karena adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Jika nilai koefisien regresi positif, *content marketing* dapat meningkat karena pengaruh dari *brand awareness*, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini menunjukkan jika pemanfaatan *content marketing* harus digunakan dengan sebaik-baiknya. Jika konten yang dibuat dan dibagikan tidak maksimal, maka hasil yang didapatkan juga tidak akan maksimal.

Keunggulan keberadaan media sosial untuk sebuah *brand* didasarkan pada konten kreatif yang akan mempengaruhi target audiens secara langsung. Maka dari itu, penting untuk mengetahui jenis konten yang disukai oleh audiens di media sosial dan jenis konten apa yang membuat audiens berhenti tertarik dengan *brand* (Gümüş, 2017). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Genoveva (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan hal yang paling mempengaruhi *brand awareness*. Para pemilik usaha yang ingin meningkatkan *brand awareness* dari produk atau layanan mereka bisa menyediakan konten yang menarik, informatif, dan melibatkan para audiens dengan konsisten (Genoveva, 2021).

Hal ini diperkuat juga dengan penelitian oleh Adrian dan Mulyandi (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut menguraikan bahwa pemanfaatan pemasaran melalui aktivitas media sosial seperti berinteraksi, aksesibilitas dan kredibilitas serta dengan membagikan konten dapat menciptakan *brand awareness*. Meningkatnya *brand awareness* dapat berdampak kepada peningkatan pendapatan dan memperluas jangkauan calon pelanggan. Selain itu, hal ini memungkinkan individu dapat berpartisipasi dalam diskusi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, bisa mendapatkan respon dan keluhan dari konsumen dan menambah jumlah pengikut secara *online*.

4.11.2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Content marketing dapat memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi konsumen, menyediakan ulasan dan testimoni sehingga dapat lebih dipercaya, memberikan edukasi tentang produk atau layanan serta dapat memberikan pilihan alternatif, membantu menyajikan berbagai pilihan atau solusi kepada konsumen. Semakin *content marketing* dipercaya, semakin tinggi juga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Dari analisis penelitian didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti hipotesis 2 dapat diterima karena adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Jika nilai koefisien regresi positif, *content marketing* dapat meningkat karena pengaruh dari *purchase decision*, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini menunjukkan jika pemanfaatan *content marketing* harus dimaksimalkan. *Content marketing* merupakan media bagi konsumen untuk mendapatkan data dan informasi berhubungan dengan produk atau layanan yang dibutuhkan sehingga dapat terjadi keputusan pembelian.

Konten yang menarik dan kreatif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan secara *online*, memberikan kontribusi yang tinggi untuk konsumen dalam melakukan transaksi (Sudarsono, et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sudarsono et al. (2020), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023) didapatkan hasil bahwa *content marketing* yang dilakukan di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Melalui konten, sebuah *brand* dapat menyampaikan keunikan dan nilai tambah layanan atau produk yang ditawarkan sehingga menjadi pendorong utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.11.3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Brand awareness dapat meningkatkan familiaritas dan pengenalan konsumen, semakin konsumen akrab dan familiar dengan *brand*, konsumen cenderung akan lebih memilihnya. *Brand awareness* dapat meningkatkan

kepercayaan yang lebih tinggi dan dapat menciptakan rasa aman sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin dikenal juga *brand* tersebut maka dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan proses pembelian. Dengan tingginya tingkat kepercayaan, maka dapat meminimalisir risiko pembelian. Secara keseluruhan, *brand awareness* bukan hanya tentang konsumen dapat mengenali *brand*, tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari analisis penelitian didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti hipotesis 3 dapat diterima karena adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Jika nilai koefisien regresi positif, *brand awareness* dapat meningkat karena pengaruh dari *purchase decision*, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dialami oleh seseorang maka semakin tinggi juga kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020), menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki efek signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen yang sudah berada pada tahap “*Top of Mind*” dapat menjadikan brand tersebut sebagai pilihan utama dalam memilih produk atau layanan. Semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi juga minat beli di pasar (Pranata dan Pramudana, 2018). Hal ini sejalan dengan jurnal yang ditulis oleh Clarissa dan Bernarto (2022), yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki efek signifikan terhadap *purchase decision*. Penting untuk memiliki strategi *content marketing* yang tepat sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.11.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *content marketing* yang dilakukan salon Binkdotz masih kurang efektif dalam menaikkan keputusan pembelian konsumen. Dapat terlihat dari nilai koefisien determinasi *content marketing* hanya mampu mempengaruhi *purchase decision* sebanyak 29,1%. Angka ini termasuk angka yang kecil karena hanya berpengaruh sedikit terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi

alasan mengapa *content marketing* di salon Binkdotz masih kurang efektif dalam menaikkan keputusan pembelian. Setelah melakukan analisis singkat dari beberapa video konten yang diunggah akun Tiktok salon Binkdotz, dapat terlihat dalam setiap konten video yang dibuat tidak terdapat promosi yang secara langsung mengiklankan layanan yang ditawarkan oleh salon Binkdotz serta tidak adanya *Call to Action* (CTA) terhadap audiens.

CTA (*Call to Action*) merupakan sebuah teknik pemasaran yang sering dilakukan di media sosial. CTA merupakan istilah dalam bidang pemasaran yang merujuk pada upaya atau serangkaian langkah yang diharapkan diambil oleh audiens atau pelanggannya. Teori CTA melibatkan aspek-aspek seperti kejelasan, urgensi, nilai tambah, relevansi, dan manfaat bagi audiens. Dalam kasus di salon Binkdotz, konten yang diunggah hanya mampu memberikan pengetahuan dan hiburan terhadap audiens, tidak adanya urgensi dalam mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan. Walaupun begitu, *content marketing* yang dilakukan salon Binkdotz cukup mampu memberikan *brand awareness* terhadap audiens.

Sekalipun tingkat *brand awareness* cukup terpengaruh dari penggunaan *content marketing* tetapi *brand awareness* hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27,7%. Dapat diambil kesimpulan bahwa *branding* dari salon Binkdotz ini masih terbilang lemah. Hal ini terlihat juga sebagaimana dalam data demografis bahwa mayoritas responden merupakan karyawan swasta dan wirausaha yang mampu secara finansial yang mana kemungkinan harga bukan merupakan suatu masalah dalam tidak terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, ada faktor lainnya yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian di salon Binkdotz.