

**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Content Marketing*
Terhadap *Purchase Behavior* dengan Mediasi *Purchase Intention*
Pada Konsumen UMKM Manika Kaltim**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Magister**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

MUHAMMAD RIJKARD

NIM: 20402300255

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap
Purchase Behavior dengan Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen**

UMKM Manika Kaltim

Disusun Oleh :
Muhammad Rijkard
NIM.20402300255

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian
Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 1 Desember 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.

**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap
Purchase Behavior dengan Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen
UMKM Manika Kaltim**

Disusun Oleh :
Muhammad Rijkard
NIM.20402300255

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.


Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

Penguji II


Dr. Tri Wikaningrum, SE, M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 11 Desember 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rijkard

NIM : 20402300255

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

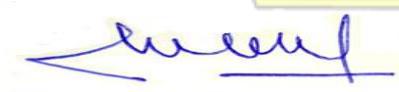
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Trust, Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Behavior* dengan Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen UMKM Manika Kaltim”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 11 Desember 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan,



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si



Muhammad Rijkard

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rijkard

NIM : 20402300255

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Behavior* dengan Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen UMKM Manika Kaltim.

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Rijkard
NIM. 20402300255

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Brand Image, Content Marketing terhadap Purchase Behavior dengan mediasi Purchase Intention pada Konsumen UMKM Manika Kaltim. Populasi penelitian ini terdiri dari 238 konsumen UMKM Manika Kaltim di Samarinda. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode sensus, dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.1.0.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar $0.012 < 0.05$, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar $0.000 < 0.05$, *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar $0.002 < 0.05$, *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* sebesar $0.000 < 0.05$. Menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* dengan mediasi *purchase intention*. Untuk meningkatkan pembelian pada UMKM Manika Kaltim maka perlu melibatkan persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek, citra merek, serta konten – konten yang menarik serta relevan yang dibutuhkan dengan menciptakan suatu niat yang dapat merubah perilaku pembelian.

Keywords : *brand trust, brand image, content marketing, purchase intention, purchase behaviour.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Trust, Brand Image, Content Marketing on Purchase Behavior with Purchase Intention mediation on MSME consumers Manika Kaltim. The population of this study consisted of 238 consumers of UMKM Manika Kaltim in Samarinda. The data collection technique was carried out using the census method, and data analysis using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software version 4.1.0.2. The results showed that Brand Trust has a positive and significant effect on purchase intention of $0.012 < 0.05$, brand image has a positive and significant effect on purchase intention of $0.000 < 0.05$, content marketing has a positive and significant effect on purchase intention of $0.002 < 0.05$, purchase intention has a positive and significant effect on purchase behavior of $0.000 < 0.05$. Indicates that brand trust, brand image, and content marketing have a positive and significant influence on purchase behavior with purchase intention mediation. To increase purchases at MSMEs Manika Kaltim, it is necessary to involve consumer perceptions of brand trust, brand image, and interesting and relevant content needed by creating an intention that can change purchasing behavior.

Keywords : brand trust, brand image, content marketing, purchase intention, purchase behaviour.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Karunianya kepada kita semua sehingga Penulisan Thesis dengan judul “**Pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Content Marketing terhadap Purchase Behavior dengan mediasi Purchase Intention pada Konsumen Pada UMKM Manika Kaltim**”. Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung dapat diselesaikan. Shalawat dan Salam semoga tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya yang setia. Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar,SE,M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
3. Prof. Dr. Widodo,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian tesis ini dapat tersusun.

4. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM dan Dr. Tri Wikaningrum, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
5. Dosen dan Staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi ini. Dukungan akademik yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Istri, anak serta kedua orang tua, yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual tanpa henti. Mereka menjadi sumber kekuatan utama dalam perjalanan penulisan tesis ini.
7. **Rekan-rekan di Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur** yang juga menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen ini, yang telah berbagi semangat, doa, dan masukan yang membangun. Kebersamaan dalam menghadapi tantangan ini sangat membantu penulis.
8. **Para Responden** yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik dan relevan.
9. **Sahabat dan Rekan Lainnya** yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas kebaikan dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat

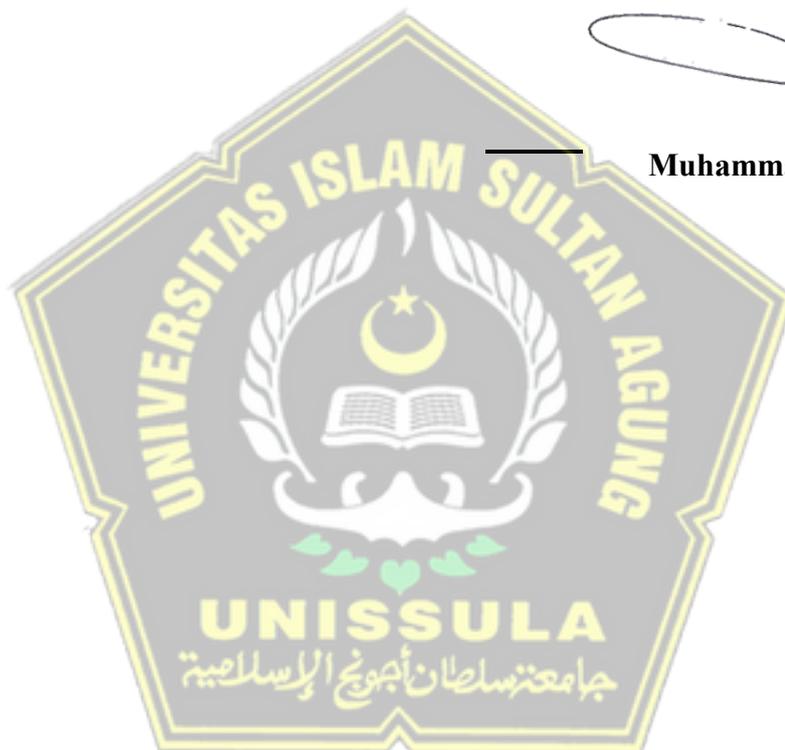
membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Akhir kata, Semoga tesis ini dapat memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi para pembaca serta penulis.

Semarang, 11 Desember 2024

Penulis,



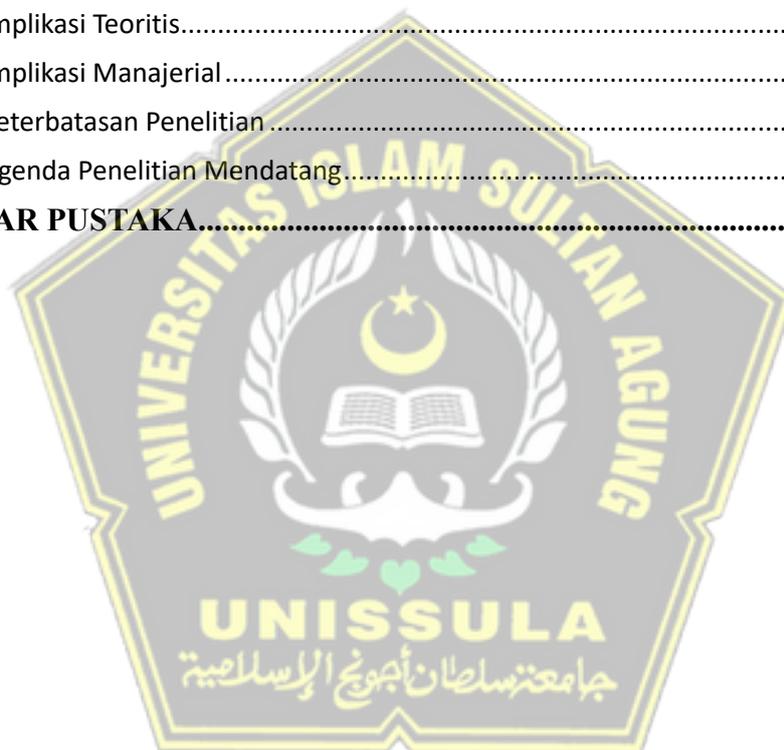
Muhammad Rijkard



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Purchase Behavior</i>	9
2.2 <i>Purchase Intention</i>	12
2.3 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	15
2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
2.5 <i>Content Marketing</i>	24
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.1.1 Sumber Data.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data	30
3.3 Variable Indikator	31
3.4 Populasi Sampel	33
3.5 Teknis Analisi Data.....	35
3.5.1 <i>Measurement (Outer) Model</i>	36
3.5.2 <i>Structural (Inner) Model</i>	38
3.6 Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42

4.1.1 Profil Responden	42
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.2 Uji Kelayakan Model (<i>Outer Model</i>).....	50
4.3 Uji Reliabilitas.....	53
4.4 Q^2 Predictive relevance	54
4.5 Perhitungan <i>Inner Model</i>	55
4.6 Koefisien Determinasi	62
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Teoritis.....	65
5.3 Implikasi Manajerial	67
5.4 Keterbatasan Penelitian	69
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71



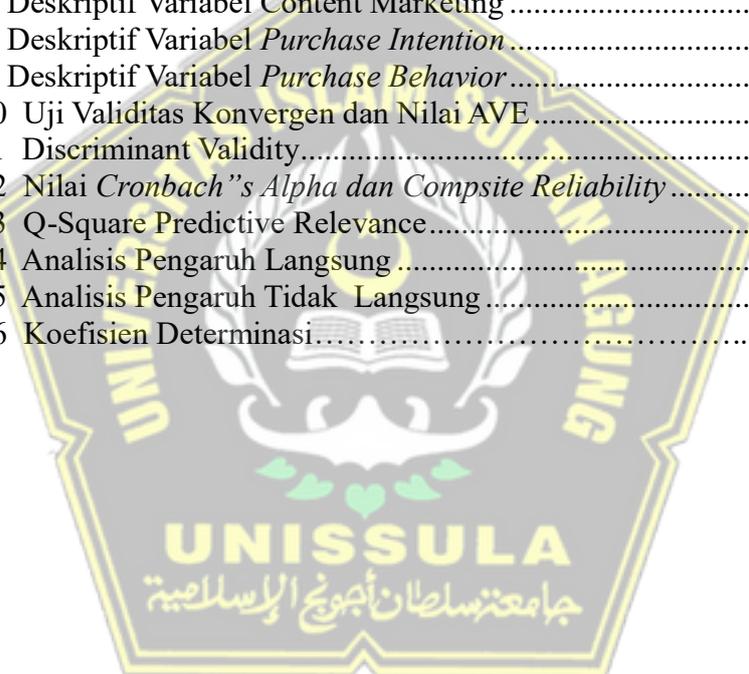
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Empirik	28
Gambar 4.1 Outer Model	50
Gambar 4.2 Inner Model	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Jumlah UMKM di Provinsi Kalimantan Timur	4
Tabel 1.2	Data Penjualan UMKM Manika Kaltim	6
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variable Tabel	31
Tabel 3.2	Data Konsumen UMKM Manika Kaltim	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	44
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	45
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel Content Marketing	47
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i>	49
Tabel 4.10	Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE	50
Tabel 4.11	Discriminant Validity	52
Tabel 4.12	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Compsite Reliability</i>	53
Tabel 4.13	Q-Square Predictive Relevance	54
Tabel 4.14	Analisis Pengaruh Langsung	56
Tabel 4.15	Analisis Pengaruh Tidak Langsung	61
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). UMKM juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di kota Samarinda, Kalimantan Timur. Salah satu sektor UMKM Manika Kaltim yang memiliki potensi besar di Samarinda adalah industri kerajinan manik-manik berupa tas, taplak meja, kotak tisu, kalung gelang.

Selanjutnya Bank Indonesia, sebagai lembaga yang berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan UMKM, telah memberikan perhatian khusus pada sektor ini melalui berbagai program pendampingan dan pengembangan. Salah satu inisiatifnya adalah mendukung UMKM kerajinan manik-manik unggulan di Samarinda. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM Manika Kaltim, kerajinan manik-manik di Samarinda menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat perkembangan mereka. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap produk-produk lokal.

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM Manika Kaltim kerajinan manik-manik, membangun kepercayaan konsumen menjadi tantangan tersendiri, mengingat persaingan yang ketat dan adanya produk-produk impor yang seringkali dianggap memiliki kualitas lebih baik. Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil Penelitian yang dilakukan (Hantika et al., 2023) konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Iklan berpengaruh pada citra *brand* yang kuat dan positif, semakin tinggi kredibilitas model iklan maka akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan *brand* (*brand trust*) serta minat beli konsumen (Dewantoro, 2015).

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara citra merek yang negatif dapat menurunkan minat beli. Bagi UMKM Manika Kaltim, membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif merupakan tantangan yang signifikan. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan nilai merek dan diferensiasi produk di pasar. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik karena mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan produk berkualitas tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang baik

dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Wahyuni Rika & Irfani Hadi, 2017)

Content marketing atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen. Dalam era digital saat ini, *content marketing* menjadi salah satu alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Pemasaran konten yang efektif dapat membantu UMKM Manika Kaltim untuk menyampaikan informasi mengenai produk, nilai-nilai yang diusung, serta keunggulan kompetitif mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Pemasaran konten yang baik dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Menurut (Lisa & Pabulo, 2024) pemasaran konten yang efektif dapat membangun kesadaran merek, serta memperkenalkan dan mempromosikan dipasar.

purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, dan pengalaman sebelumnya. *purchase intention* dapat menjadi indikator awal dari keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *purchase intention* dapat berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh brand trust, brand image, dan content marketing terhadap *purchase behavior*. *purchase intention* merupakan prediktor yang kuat untuk keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa

produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap merek dan strategi pemasaran yang digunakan (Limartha & Erdiansyah, 2019)

Penelitian mengenai pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* telah banyak dilakukan. Misalnya, penelitian oleh (Nurhadi et al., 2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan melalui peningkatan *brand trust* dan *brand image*. Selain itu, penelitian oleh (Warni, 2022) menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen berperan penting dalam meningkatkan kualitas hubungan antara merek dan konsumen. Namun, penelitian yang spesifik mengenai UMKM Manika Kaltim kerajinan manik-manik di Samarinda masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* pada UMKM industri kerajinan manik-manik unggulan Bank Indonesia di Samarinda.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah UMKM di Provinsi Kalimantan Timur

Tabel 1 Jumlah UMKM di Provinsi Kalimantan Timur

Daftar Data	2019	2020	2021	2022	2023	Satuan
Jumlah UMKM berdasarkan Skala Usaha						
1). Usaha Mikro	297,207	271,101	334,483	341,157	429,939	Unit
2). Usaha Kecil	9,440	8,110	9,459	9,466	28,073	Unit
3). Usaha Menengah	696	510	598	651	2,135	Unit
Jumlah	307,343	279,721	344,540	351,274	460,147	Unit

Sumber: <https://data.kaltimprov.go.id>

Dari data Tabel 1.1 tersebut, diketahui jumlah UMKM kategori kuliner dan sejenisnya dari tahun 2019 – 2023 terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah UMKM yang selalu meningkat ini dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik. Jumlah UMKM di Provinsi Kalimantan Timur berdasarkan skala usaha mikro merupakan tertinggi dibandingkan dengan usaha kecil, dan menengah di Provinsi Kalimantan Timur. Jumlah UMKM yang selalu meningkat dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik.

Sejak Tahun 2019, Bank Indonesia telah mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia dengan menyelenggarakan pendampingan dan pelatihan bisnis melalui Program Pengembangan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI). Tujuan dari program inisiatif Bank Indonesia pada Tahun 2023 dengan berbagai macam pelatihan seperti: pengayaan motif, *coaching* program kriya, pmengikutsertakan diberbagai pameran GBBI, Samarinda festival, fesyar KTI, pameran KKI dan berbagai program lainnya *Digital Kaltimpreneur* dan *Export Kaltimpreneur* memberikan kesempatan bagi UMKM yang potensial untuk mengikuti kurasi produk dan program *onboarding* ke *marketplace* nasional pendampingan intensif untuk meningkatkan kapasitas, kualitas dan kuantitas UMKM Manika Kaltim hingga mampu melakukan ekspor secara mandiri.

Setiap tahunnya UMKM Manika Kaltim telah mengikuti pelatihan-pelatihan, bimbingan dan konsultasi bisnis, studi banding, atau kesempatan untuk mengikuti pameran UMKM yang diselenggarakan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur hingga 2023. Proses *coaching* menghasilkan peningkatan kualitas kerja, usaha, produk, dan keuntungan peserta. WUBI berusaha

untuk meningkatkan kualitas dan daya terutama UMKM Manika Kaltim yang kami teliti khususnya sektor kerajinan manik – manik dapat membantu mereka dalam mengatasi masalah sering terjadi dalam pengembangan bisnis, termasuk masalah pembelian.

Tabel 1.2
Data Penjualan UMKM Manika Kaltim

Table 2 Data Penjualan UMKM Manika Kaltim

Jenis Kerajinan	Nominal				
	2019	2020	2021	2022	2023
Tas	92,600,000.00	103,500,000.00	77,000,000.00	282,210,000.00	953,400,000.00
Taplak Meja	-	51,390,000.00	180,425,000.00	204,260,000.00	240,000,000.00
Kotak Tisu	-	38,525,000.00	48,650,000.00	68,370,000.00	109,800,000.00
Kalung	-	59,525,000.00	193,290,000.00	192,720,000.00	174,000,000.00
Gelang	-	37,500,000.00	91,150,000.00	62,160,000.00	94,850,000.00
Jumlah	92,600,000.00	290,440,000.00	590,515,000.00	809,720,000.00	1,572,050,000.00

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1.2. Dapat dilihat bahwa penjualan produk UMKM Manika Kaltim yang dihitung dalam nominal terlihat kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut mencerminkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap *brand image* produk UMKM Manika Kaltim terhadap *purchase behavior* yang dimediasi *purchase intention* konsumen UMKM Manika Kaltim oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur.

Penelitian sebelumnya (Anggraeni & Rachmi, 2023) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* untuk membeli sesuatu. Studi lain (Pramesti & Sujana, 2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* untuk membeli sesuatu. Selain itu, penelitian (Afifah et al., 2023) menemukan bahwa *content marketing* memengaruhi *purchase intention* konsumen untuk membeli sesuatu. Penelitian lain (Fadli

& Kurnia Sandi, 2021) menemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *purchase intention* dan *purchase behavior*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah khususnya research gap dan fenomena, maka rumusan masalah adalah *bagaimana model pengembangan keputusan pembelian*, kemudian pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM Manika Kaltim?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM Manika Kaltim?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM Manika Kaltim?
4. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada konsumen UMKM Manika Kaltim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *brand trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM Manika Kaltim?
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM Manika Kaltim?

3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen UMKM Manika Kaltim?
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* pada konsumen UMKM Manika Kaltim?

1.4 Manfaat

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan khususnya kepada perilaku organisasi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan berupa temuan empiris mengenai persepsi pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *content marketing* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi *purchase intention* survey konsumen pada UMKM Manika Kaltim

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi empiris kepada UMKM Manika Kaltim sebagai pertimbangan membuat kebijakan *purchase behavior* yang dimediasi *purchase intention* dengan *brand trust*, *brand image* dan *content marketing*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Purchase Behavior*

1. Pengertian *Purchase Behaviour*

Tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsep ini melibatkan berbagai aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut (Lestari et al., 2022) perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis, yang dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar dan situasi eksternal seperti pandemi COVID-19. Dalam pengaplikasiannya, pemahaman tentang perilaku pembelian sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan yang menonjolkan aspek emosional atau menggunakan strategi digital untuk memperluas jangkauan produk. Penelitian lokal menunjukkan bahwa faktor seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pembeli di pasar Indonesia.

2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Behaviour*

Menurut (J. Setiadi, 2013) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dipasar:

- a) Psikologis: Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhannya melalui

pembelian, sementara persepsi memainkan peran penting dalam menilai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

- b) Sosial: Meliputi keluarga, kelompok referensi, dan status sosial yang dapat memengaruhi pilihan produk seseorang. Contohnya, interaksi sosial atau rekomendasi teman dapat meningkatkan keputusan pembeli.
- c) Budaya: Nilai-nilai budaya dan norma dalam masyarakat factor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen terhadap merek atau jenis produk tertentu.
- d) Pribadi: Umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

3. Indikator *Purchase Behaviour*

Indikator perilaku pembelian adalah alat yang digunakan untuk memahami keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Secara umum, perilaku pembelian mencerminkan dinamika kompleks yang melibatkan beberapa aspek. Misalnya, frekuensi pembelian digunakan untuk menilai seberapa sering konsumen melakukan transaksi tertentu. Frekuensi ini sering mencerminkan tingkat loyalitas atau keterlibatan konsumen terhadap produk tertentu (Lestari et al., 2022). Selain itu, jenis produk yang dibeli mencerminkan kebutuhan atau keinginan konsumen, apakah barang tersebut bersifat mendasar atau sekadar pemenuhan gaya hidup (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian juga ditentukan oleh pemilihan merek, yang sering kali mencerminkan citra merek dan efektivitas strategi

pemasaran. Konsumen dengan kesadaran tinggi terhadap merek tertentu cenderung memilih produk dari merek tersebut karena adanya loyalitas atau kepercayaan terhadap kualitasnya (J. Setiadi, 2013). Tidak kalah penting adalah waktu pembelian, di mana promosi atau diskon musiman sering menjadi pemicu konsumen untuk membeli dalam periode tertentu (Premananto G.C, 2007). Impulse buying atau pembelian impulsif, menjadi indikator menarik karena terjadi secara spontan tanpa pertimbangan mendalam. Faktor seperti tata letak toko, promosi, dan suasana belanja yang nyaman sering kali memengaruhi keputusan ini (Rohmad P.S & Winaika, 2024). Setelah pembelian, tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator penting lainnya, di mana kepuasan ini menggambarkan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pembeli (Kotler, 2000). Selanjutnya, persepsi terhadap harga dan kualitas memainkan peran penting, terutama di kalangan konsumen rasional. Konsumen sering mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas barang yang diterima (Sunyoto & Saksono, 2022). Terakhir, pengaruh sosial, seperti rekomendasi teman atau keluarga, turut membentuk keputusan pembelian, karena faktor ini memberikan validasi tambahan kepada konsumen untuk memilih suatu produk (J. Setiadi, 2013).

2.2 *Purchase Intention*

1. Pengertian *Purchase Intention*

suatu kondisi psikologis yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa teori, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana tempat, atribut produk, harga, lokasi usaha, pemasaran digital, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Menurut (Paila et al., 2018) menjelaskan bahwa suasana tempat, lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Suasana tempat yang nyaman dapat mempengaruhi perasaan atau keinginan konsumen sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut (Wang & Oh, 2023) ada empat faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen yakni:

- Minat Transaksional: Minat transaksional dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran yang menarik, diskon, dan kemudahan proses transaksi. Jika konsumen merasa bahwa transaksi tersebut menguntungkan dan mudah dilakukan, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli.
- Minat Referensial: Minat referensial dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber referensi tersebut. Rekomendasi yang datang dari sumber yang terpercaya dan

berpengaruh cenderung meningkatkan minat beli konsumen karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan manfaat produk.

- Minat Preferensial: Minat preferensial dipengaruhi oleh kualitas produk, fitur unik, dan kepuasan konsumen sebelumnya. Produk yang berhasil memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan membangun preferensi yang kuat, membuat konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut di masa mendatang.
- Minat Eksploratif: Minat eksploratif dipengaruhi oleh daya tarik produk baru, inovasi, dan informasi yang tersedia. Konsumen yang tertarik dengan tren terbaru dan senang mencoba hal baru akan lebih terdorong untuk mencari dan membeli produk yang baru mereka temui.

3. Indikator *Purchase Intention*

Salah satu teori yang menjelaskan indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kolopita & Soegoto, 2015). Berdasarkan teori ini, ada beberapa indikator utama yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen:

1. Atribut Produk

- Kualitas Produk: Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas tinggi. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, dan performa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

- Inovasi Produk: Produk yang inovatif dan memiliki fitur unik sering kali menarik perhatian konsumen. Inovasi ini bisa berupa teknologi baru, desain yang menarik, atau fungsi tambahan yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- Desain dan Penampilan: Desain produk yang estetis dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penampilan produk yang bagus sering kali menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih suatu produk.

2. Harga

- Harga yang Kompetitif: Konsumen biasanya membandingkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk dengan harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan cenderung lebih menarik bagi konsumen.
- Diskon dan Promosi: Penawaran harga khusus, seperti diskon dan promosi, dapat meningkatkan minat beli. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih saat membeli produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya.
- Persepsi Nilai untuk Uang: Konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Teng & Laroche, 2007) salah satu penilaian terhadap individu yang hendak membeli dan menggunakan merek tertentu yaitu purchase intention. Pendapat ini juga seiringan dengan penelitian

dari (Ling et al., 2010) bahwa komponen perilaku kognitif konsumen mengenai individu yang hendak melakukan pembelian atas suatu merek tertentu yakni salah satu dari klasifikasi *purchase intention*. Sejalan dengan (Saputri, 2020) bahwa *purchase intention* memiliki korelasi langsung dengan *purchase behavior*. Niat yang didorong oleh evaluasi positif terhadap produk, seperti kualitas atau keberlanjutan, memperbesar kemungkinan perilaku pembelian. Penelitian ini mengungkap bahwa *purchase intention* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *purchase behavior*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut

H4: Pengaruh positif *purchase behavior* dengan mediasi *purchase intention* terhadap pada konsumen UMKM Manika Kaltim

2.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

1. Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah konsep penting dalam pemasaran dan hubungan konsumen. Menurut beberapa teori, definisi kepercayaan merek bervariasi namun memiliki inti yang serupa. Dari perspektif hubungan pemasaran, kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya yang dijanjikan (Beverley A Sparks, 2001) Teori kepercayaan mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janjinya dan konsisten dalam memberikan nilai (Hunt, 1994) Dari sudut pandang psikologi konsumen, kepercayaan merek

adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan kehandalan merek (Munuera-Aleman et al., 2003). Pendekatan ekonomi-kepercayaan melihat kepercayaan merek sebagai keyakinan bahwa merek akan memberikan hasil yang positif dan diinginkan (Canon, 1997) Sementara itu, dalam konteks loyalitas merek, kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan memiliki niat yang baik terhadap konsumen (Lee, 1999).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut (Beverley A Sparks, 2001), faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek meliputi kualitas produk dan kepuasan konsumen. Mereka mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yakni sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk : Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti performa produk, keandalan, daya tahan, fitur, dan konsistensi. Menurut Chaudhuri dan Holbrook, kualitas produk yang tinggi merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan merek karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten.
- b) Implikasi Kualitas Produk terhadap Kepercayaan:
 - Keandalan: Produk yang konsisten dalam performa dan kualitasnya cenderung lebih dapat diandalkan oleh konsumen. Ketika

konsumen tahu bahwa mereka dapat mempercayai produk untuk bekerja dengan baik setiap saat, kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat.

- Pengalaman Positif: Pengalaman positif yang berulang dengan produk meningkatkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pengalaman positif ini, dalam jangka panjang, memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek.
 - Reputasi Merek: Kualitas produk yang tinggi juga berkontribusi pada reputasi positif merek di pasar. Reputasi yang baik, yang seringkali dibangun melalui ulasan positif dari konsumen, menjadi dasar penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek.
- c) Kepuasan Konsumen : Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap seberapa baik produk atau layanan yang diberikan oleh suatu merek memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan ini merupakan hasil dari evaluasi pengalaman konsumen dengan produk atau layanan tersebut.
- d) Implikasi Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan:
- Hubungan Langsung: Kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek karena mereka telah mengalami bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai

yang dijanjikan. Kepuasan ini menciptakan dasar yang kuat untuk kepercayaan jangka panjang.

- Pengulangan Pembelian: Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap merek. Loyalitas ini, pada gilirannya, memperkuat kepercayaan karena konsumen merasakan bahwa mereka dapat terus mengandalkan merek tersebut.
 - Rekomendasi dan *Word of Mouth*: Konsumen yang puas seringkali merekomendasikan merek kepada orang lain, yang membantu membangun reputasi positif dan memperluas kepercayaan merek di antara lebih banyak konsumen.
- e) Integrasi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen menekankan bahwa kombinasi kualitas produk yang tinggi dan kepuasan konsumen yang tinggi adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan merek. Produk berkualitas tinggi memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang mereka harapkan, sementara kepuasan konsumen memastikan bahwa pengalaman konsumen dengan merek adalah positif dan memenuhi harapan. Ketika kedua faktor ini terpenuhi, konsumen lebih cenderung untuk percaya dan tetap setia kepada merek.

3. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (Tulin Erdem, 2004) menekankan pentingnya kehandalan merek dan minat pada merek dalam membangun kepercayaan merek yaitu:

- a) *Kehandalan Merek (Brand Reliability)*: Kehandalan merek adalah persepsi konsumen tentang kemampuan merek untuk memenuhi janjinya secara konsisten. Kehandalan mencakup kemampuan merek untuk menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen setiap kali berinteraksi. Hal ini meliputi konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi merek. Konsumen yang percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan akan lebih mungkin untuk terus menggunakan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kehandalan membangun kepercayaan karena konsumen merasa aman dan yakin bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka.
- b) *Minat pada Merek (Brand Interest)*: Minat pada merek adalah sejauh mana merek mampu menarik perhatian dan ketertarikan konsumen. Minat pada merek berkaitan dengan daya tarik emosional dan kognitif yang dimiliki merek terhadap konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti inovasi produk, estetika merek, dan kampanye pemasaran yang menarik. Merek yang berhasil menimbulkan minat yang tinggi di kalangan konsumen biasanya memiliki keunggulan kompetitif karena konsumen lebih cenderung untuk mencoba dan tetap setia pada merek tersebut. Minat yang tinggi pada merek menunjukkan bahwa konsumen merasa terlibat dan tertarik dengan apa yang ditawarkan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian terkait pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen. (Hadi & Keni, 2022) menemukan bahwa *brand trust* kunci terwujudnya *trust* konsumen yaitu perusahaan dapat memenuhi kepercayaan akan klaim-klaimnya terhadap konsumen dengan baik atau positif *brand trust* terhadap *purchase intention* produk kecantikan ramah lingkungan. Sejalan dengan penelitian (Yohanna & Ruslim, 2021) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable *purchase intention* pada *brand Gucci* di Jakarta Namun berdasarkan penelitian (Hasbi & Risqiani, 2021) *brand trust* tidak terlalu berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand skincare lokal.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut

H1 : Pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase intention*

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Setiap perusahaan harus memiliki citra merek yang penting karena dapat membantu perusahaan memposisikan diri dan mempertahankan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan sering menganggap barang dengan merek yang baik sebagai barang yang berkualitas tinggi. Keterikatan pelanggan terhadap merek menjadi lebih kuat ketika citra merek dibentuk melalui pengalaman atau penampakan yang mereka miliki untuk mengkomunikasikannya. Menurutnya (Kevin Lane Keller, 1993) citra merek terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap yang terkait dengan merek. Atribut mencakup karakteristik produk atau layanan, manfaat mencakup

nilai yang diperoleh konsumen, dan sikap adalah persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan. Selanjutnya (Aaker, 1991) memberikan penjelasan tentang citra merek sebagai hubungan yang biasanya disusun dengan cara yang signifikan. Kesadaran merek, hubungan, loyalitas, kualitas yang dirasakan, dan aset lainnya adalah bagian dari citra merek. komponen ini berkontribusi pada pemahaman pelanggan tentang merek dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Definisi lain menurut (Kotler, 2000) citra merek sebagai kumpulan pendapat, konsep, dan persepsi individu terhadap suatu merek. citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas preferensi pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Membentuk Brand Image

Perusahaan harus secara aktif mengelola elemen yang dapat membentuk dan mempertahankan persepsi merek yang positif di mata pelanggan. Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image menurut teori (Kevin Lane Keller, 1993) sebagai berikut:

- a) Atribut (*Attributes*): ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan. Atribut ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu atribut produk (*product-related attributes*) seperti kualitas, fitur, dan desain, serta atribut non-produk (*non-product-related attributes*) seperti harga, kemasan, dan citra pengguna.
- b) Manfaat (*Benefits*): nilai atau keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dari atribut produk tersebut. Manfaat ini bisa bersifat fungsional (*functional benefits*) yang terkait dengan kinerja produk,

manfaat simbolis (*symbolic benefits*) yang mencerminkan status sosial atau identitas, dan manfaat pengalaman (*experiential benefits*) yang terkait dengan pengalaman emosional dan sensoris saat menggunakan produk.

- c) Sikap (*Attitudes*): Sikap mencerminkan keseluruhan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap merek. Sikap ini terbentuk dari pengalaman konsumen dengan produk, interaksi dengan merek, dan informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen.

3. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Pemikiran atau citra tertentu yang terkait dengan suatu merek dapat membentuk citra merek dalam pikiran pelanggan. sangat penting untuk membentuk citra merek (Gary S. Becker, 1993) dengan indikator utama sebagai berikut:

- a) Sikap (*Attitude*): mencakup motivasi, komitmen, etika kerja, dan kepuasan kerja. Sikap positif dapat meningkatkan kinerja individu dan tim. Misalnya, karyawan yang memiliki sikap proaktif dan berorientasi pada solusi cenderung lebih produktif dan dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di tempat kerja.
- b) Pengetahuan (*Knowledge*): informasi yang dimiliki seseorang terkait dengan pekerjaan atau bidang tertentu. Ini mencakup pengetahuan

teknis, pemahaman tentang industri, dan pengetahuan umum yang relevan dengan tugas pekerjaan. Pengetahuan yang mendalam dan terus diperbarui merupakan aset penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja.

- c) Keterampilan (*Skills*): mencakup kemampuan praktis yang dibutuhkan untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Ini bisa berupa keterampilan teknis seperti pemrograman, analisis data, atau keterampilan lunak seperti komunikasi, manajemen waktu, dan kerjasama tim. Keterampilan yang relevan dan terasah dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi dalam organisasi
- d) Pengalaman (*Experience*): mencakup latar belakang kerja, proyek yang telah diselesaikan, dan situasi yang pernah dihadapi oleh individu. Pengalaman yang luas dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan kemampuan untuk menangani situasi kompleks dengan lebih efektif. Pengalaman juga dapat membantu individu mengembangkan keterampilan kepemimpinan dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Penelitian terkait pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen. Menurut (Hakim & Keni, 2019) Untuk meningkatkan minat beli konsumen perusahaan perlu membangun *image* yang baik, pernyataan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. (Indriany M. Wijaya, 2013) pendapat yang sama *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ditemukan dalam penelitian tersebut, dalam

menunjang kualitas dari sebuah produk maka diperlukan *brand image* yang positif. Sejalan dengan penelitian (Kristinawati, 2020) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *image* dari sebuah perusahaan adalah pemahaman akan kebutuhan keinginan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2 : Pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*

2.5 Content Marketing

1. Pengertian *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut (Forrest, 2019), bahwa content marketing mengalihkan fokus dari pendekatan pemasaran tradisional yang persuasif ke penyediaan informasi yang menciptakan nilai bagi konsumen. Informasi ini bisa berupa konten yang menarik, membantu, informatif, memecahkan masalah, atau hanya menghibur, tujuannya adalah untuk memberikan manfaat kepada konsumen yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka dan menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan. Didalam konteksnya menekankan pentingnya proses perencanaan yang efektif untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan target audiens. Sehingga menyoroti peran penting media sosial dalam distribusi konten dan kebutuhan untuk

menyusun konten yang memberikan nilai dan memenuhi keinginan audiens untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan

2. Langkah – Langkah Pemasaran Konten

Menurut (Daniel Bedford, 2023) beberapa langkah praktis yang dapat diikuti oleh suatu merek untuk menjalankan *content marketing*. Teori ini menekankan pentingnya keterlibatan dan interaksi antara merek dan konsumen melalui content marketing. Langkah-langkah tersebut meliputi:

- a) Menetapkan Misi, Tujuan, dan Indikator Kinerja Langkah pertama adalah menetapkan misi dari kampanye content marketing. Misi ini harus jelas dan dapat diukur. Selain itu, menetapkan tujuan yang spesifik dan indikator kinerja yang akan digunakan untuk mengukur kesuksesan kampanye sangat penting. Ini membantu memastikan bahwa setiap tindakan dalam kampanye memiliki tujuan yang jelas dan dapat dievaluasi.
- b) Mengenal Audiens Mengetahui siapa audiens target adalah langkah kunci dalam content marketing. Ini melibatkan penelitian untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, merek dapat membuat konten yang relevan dan menarik bagi mereka.
- c) Membuat Rencana untuk Pembuatan Konten Setelah mengenali audiens, langkah berikutnya adalah membuat rencana yang detail untuk pembuatan konten. Rencana ini mencakup jenis konten yang akan dibuat, topik-topik yang akan dibahas, serta jadwal untuk pembuatan

dan publikasi konten. Rencana yang baik membantu memastikan bahwa konten dibuat secara konsisten dan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.

- d) Menggunakan Kata Kunci dan Mempromosikan Konten Penggunaan kata kunci yang tepat sangat penting untuk memastikan konten mudah ditemukan oleh audiens target. Setelah konten dibuat, langkah selanjutnya adalah mempromosikannya melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email marketing, dan mesin pencari. Promosi yang efektif membantu meningkatkan visibilitas konten dan menarik lebih banyak audiens.

3. Indikator Pemasaran Konten

Strategi *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi (Syaharani & Azizah, 2024). Penelitian ini berfokus pada strategi content marketing di Instagram dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KruV Studio. Beberapa indikator utama yang dijelaskan meliputi:

- a) Tingkat Keterlibatan: Mengukur jumlah interaksi yang diterima oleh konten, seperti like, komentar, dan berbagi.
- b) Jangkauan: Mengukur jumlah total orang yang melihat konten.
- c) Tingkat Konversi: Mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah melihat konten

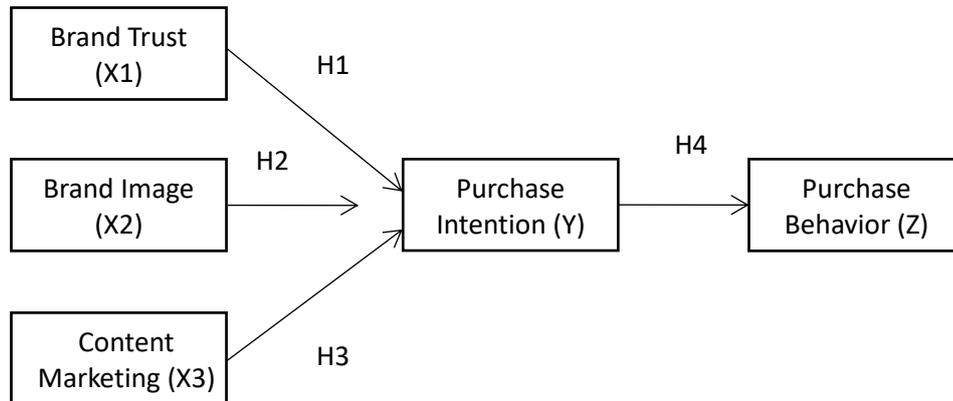
- d) Waktu Tayang dan Tingkat Retensi :Khusus untuk konten video, indikator ini mengukur total waktu yang dihabiskan oleh audiens untuk menonton video dan seberapa besar persentase video yang ditonton.
- e) Indeks Loyalitas Konsumen: Mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap merek setelah berinteraksi dengan konten

Penelitian terkait pengaruh *content marketing trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen. Menurut penelitian (Ridha, 2022) dalam menggunakan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen digitumo dimana *content marketing* mampu mendorong minat tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) bahwa variable *content marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable *green purchase intention* pada konsumen produk ramah lingkungan di Jordania. Namun penelitian (Fadel Akbar Sukarno, Agus Widarko, 2022) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention* pada brand Roughneck 1991.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Pengaruh positif *content marketing* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan kajian pustaka maka diagram penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Model Empirik

Berdasarkan gambar penelitian di atas, didapatkan bahwa model penelitian dibentuk untuk mengetahui pengaruh *brand trust* (X1), *brand image* (X2), *Content Marketing* (X3) sebagai mediator *Purchase Intention* (Y) terhadap *Purchase Behavior* (Z).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Explanatory

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memprediksi hubungan antar variable dengan konstruk *latent brand trust, brand image, content marketing* terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention* pada konsumen UMKM Manika Kaltim.

3.1.1 Sumber Data

Dalam menyusun usulan penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber untuk keperluan khusus. Data primer diperoleh dari responden yaitu pelanggan UMKM Manika Kaltim. Data primer yang dalam penelitian ini adalah tanggapan responden kuesioner variable *brand trust, brand image, content marketing* terhadap *purchase behavior* dengan mediasi *purchase intention*

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, data atau informasi dari UMKM Manika Kaltim serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam melakukan pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018).

2. Penyebaran Kuesioner

Kuisoner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti bagaimana variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam menjawab pertanyaan penelitian ini menggunakan skor skala *likert*, yaitu:

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

3.3 Variable Indikator

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variable Tabel

No	Variable Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Brand trust (X1)	Keyakinan individu dalam mempercayai kemampuan <i>brand</i> untuk memuaskan kebutuhannya terhadap produk UMKM Manika Kaltim	1.Kredibilitas terhadap produk UMKM Manika Kaltim 2.Kompetensi suatu merek UMKM Manika Kaltim 3.Nilai/kebaikan suatu merek UMKM Manika Kaltim 4. Reputasi suatu merek UMKM Manika Kaltim	(Sunanti & Dwi Widyani, 2021)
2	Brand image (X2)	Respon konsumen pada keseluruhan penawaran produk mengenai kualitas, kuantitas dan kepuasan yang diberikan oleh produk UMKM Manika Kaltim	1. Uniqueness (keunikan) merek produk UMKM Manika Kaltim 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) dari produk UMKM Manika Kaltim 3. <i>Affinity</i> (keterikatan emosional) Merek produk UMKM Manika Kaltim 4. Loyalitas merek dari produk UMKM Manika Kaltim	(Kotler & Keller, 2016), (Anggraini, 2016)

No	Variable Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
3	Content Marketing (X3)	Strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang relevan, menarik dan berguna dalam mempromosikan bisnis tepat waktu melalui konten digital (e-commerce) UMKM Manika Kaltim	1. Relevansi 2. Menarik 3. Tepat Waktu 4. Berguna	(Ashari & Sitorus, 2023)
4	Purchase Intention (Y)	Bagian dari komponen perilaku konsumen berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan konsumen pada produk UMKM Manika Kaltim	1. Rencana membeli produk UMKM Manika Kaltim 2. Anggaran tersedia untuk produk UMKM Manika Kaltim 3. Pertimbangan membeli produk UMKM Manika Kaltim 4. Preferensi terhadap produk UMKM Manika Kaltim	(Arifani & Haryanto, 2018)
5	Purchase Behavior (Z)	Prilaku proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan evaluasi dan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut	1. Kebutuhan konsumen pada produk UMKM Manika Kaltim 2. Informasi konsumen pada produk UMKM Manika Kaltim	(Kotler & Keller, 2016)

No	Variable Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		telah dilakukan sebelumnya pada produk UMKM Manika Kaltim	3. Evaluasi alternatif dan Keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Manika Kaltim 4. Evaluasi pasca pembelian produk UMKM Manika Kaltim	

3.4 Populasi Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan adanya kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel (Husein Umar, 2019) Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah seluruh pelanggan konsumen dari UMKM Manika Kaltim yang terdata melakukan pembelian sebanyak 300 orang konsumen berasal dari berbagai jenis konsumen yang melakukan pembelian seperti OPD (Organisasi Perangkat Daerah) maupun konsumen perorangan yang membeli langsung ditoko atau dari e-commerce. Berikut detail jumlah konsumen yang diambil dari UMKM Manika Kaltim yang disajikan pada Tabel 3.3:

Tabel 3.2
Data Konsumen UMKM Manika Kaltim

No.	Nama UMKM	Jenis Konsumen	Jumlah Konsumen
		OPD	7
1	Manika Kaltim	perorangan	171
		e-commerce	122
Jumlah			300

2) Sampel Penelitian

(Sugiyono, 2018), menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bias dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar – benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al, 2020)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Di mana:

N = Populasi

N = Ukuran sampel

$e^2 = \text{standar error (e=5\%)}$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,05)^2} = 238$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 238 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021)

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan demikian kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen dari UMKM Manika Kaltim yang telah melakukan pembelian ulang secara langsung di *outlet* atau melalui *e-commerce*.
2. Responden adalah konsumen dari UMKM Manika Kaltim yang bersedia untuk mengisi kuesioner melalui *goggle form*.

3.5 Teknis Analisi Data

Menurut Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur

secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018). PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis covariance based dengan component based PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi (Ghozali & Latan, 2020)

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji measurement model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji structural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk - konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.5.1 Measurement (Outer) Model

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 4.0. Prosedur

pengujian validitas adalah convergent validity yaitu dengan mengkorelasikan skor item (component score) dengan construct score yang kemudian menghasilkan nilai loading faktor. Nilai loading faktor dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, loading faktor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2020).

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability. Menurut (Sanaky, 2021) Item pengukuran dikatakan jika alpha antara > 0.90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi, jika alpha $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah dan jika rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Menurut (Husein Umar, 2019) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,6$.
2. Discriminant validity adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan

membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

3. Composite reliability untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, loading faktor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2020)
4. Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5 atau lebih, namun nilai AVE lebih dari 4,40 (Maruf et al., 2021) dapat diterima jika nilai Composite reliability (CR) memadai
5. Cronbach alpha adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat.

3.5.2 *Structural (Inner) Model*

Tujuan dari uji structural model adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari partial least square itu sendiri. Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai RSquare model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (significance level 5%) atau lebih besar dari 1,65 (significance level 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya. Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut (Chin, 1998) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
2. Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (lemah), 0.15 (moderat) dan 0.35 (kuat). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Husein Umar, 2019) Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis statistik maka:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *brand trust* (variabel X1) terhadap *purchase intention* (variabel Y).

$H_a : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *brand trust* (variabel X1) terhadap *purchase intention* (variabel Y).

Ho : $\beta_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *brand image* (variabel X2) terhadap *purchase intention* (variabel Y).

Ha : $\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *brand image* (variabel X2) terhadap *purchase intention* (variabel Y)

Ho : $\beta_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *content marketing* (variabel X3) terhadap *purchase intention* (variabel Y).

Ha : $\beta_3 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *content marketing* (variabel X3) terhadap *purchase intention* (variabel Y).

Ho : $\beta_7 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *purchase intention* (variabel Y) terhadap *purchase behavior* (variabel Z).

Ha : $\beta_7 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *purchase intention* (variabel Y) terhadap *purchase behavior* (variabel Z).

Kriteria uji:

- Ho di terima, jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$

- Ho ditolak, jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$

Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indicator dengan skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten, karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat

menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based* SEM karena akan terjadi *unidentified model* (Ghozali & Latan, 2020).

Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif;
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model path;
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data;
4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar di seluruh nilai rata-ratanya;
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel mediasi secara langsung dan tidak langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel medias

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini berorientasi pada objek responden yakni konsumen dari UMKM Manika Kaltim di Samarinda dengan jumlah 238 orang dengan karakteristik adalah:

a. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	142	60%
2	Perempuan	96	40%
Jumlah		238	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 40% dan yang berjenis kelamin laki – laki 60%, dengan demikian responden penelitian ini dominan berjenis kelamin laki-laki 60%.

b. Karakter Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20	6	3%
2	21 – 30	102	43%
3	31 - 40	88	37%
4	> 40	42	18%
Jumlah		238	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan jumlah responden paling banyak adalah responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 43%, disusul responden yang berusia 31 – 40 tahun 37%, dibawah 20 tahun sebanyak 3% dan lebih dari 18 tahun sebanyak 18%. Maka disimpulkan responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 43%. Menunjukkan bahwa konsumen dari UMKM Manika Kaltim di samarinda berasal kalangan usia muda sebagai pengguna produk UMKM Manika Kaltim.

c. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMA	93	39%
2	Diploma	3	1%
3	Sarjana	127	54%
4	Pasca Sarjana	15	6%
Jumlah		238	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa Pendidikan terakhir diploma dengan jumlah 1% disusul pasca sarjana sebanyak 6%, SMA sebanyak 39%, dan sarjana sebanyak 54%. Tingginya Pendidikan belum tentu berpengaruh seseorang dapat membuat penghasilan yang didapatkan tinggi sehingga dapat mengakibatkan perubahan gaya hidup untuk membeli produk yang diinginkan.

d. Karakter Responden Berdsarkan Profesi

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	27	11%
2	Karyawan Swasta	111	47%
3	Wirausaha	54	23%
4	Pegawai Negeri	46	19%
Jumlah		238	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan berdasarkan profesi karyawan swasta sebanyak 47% dan dibawahnya profesi wirausaha sebanyak 23% serta pegawai negeri 19%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Manika Kaltim yang memiliki loyalitas terhadap produk lebih cenderung kepada profesi karyawan swasta.

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variable. Penelitian responden ini dirasakan pada kriteria sebagai berikut:

Skor Penilaian terendah adalah: 1

Skor Penilaian tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh Batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
2. 1,81 – 2,60 = Rendah
3. 2,61 – 3,40 = Sedang
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi (Husein Umar, 2019)

a. Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
X1.1	Saya percaya terhadap kualitas dan nilai produk UMKM Manika Kaltim	4.408	Sangat Tinggi
X1.2	Saya merasa aman terhadap produk UMKM Manika Kaltim	4.458	Sangat Tinggi

X1.3	Saya merasa bahwa produk UMKM Manika Kaltim jujur dalam memberikan informasi	4.462	Sangat Tinggi
X1.4	Saya merasa bahwa produk UMKM Manika Kaltim adalah produk berkualitas dan bisa diandalkan	4.420	Sangat Tinggi
Rata - rata total		4.437	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan rata-rata jawaban responden dalam kategori sangat tinggi yaitu 4.437 terhadap variabel *brand trust* hal ini berarti bahwa responden memiliki kepercayaan pada brand UMKM Manika Kaltim sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Jawaban dengan nilai tertinggi pada item pertanyaan bahwa UMKM Manika Kaltim jujur dalam memberikan informasi produknya.

b. Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel *Brand Image*

Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
X2.1	Saya merasa produk UMKM Manika Kaltim memiliki keunikan produk yang tidak dimiliki di daerah lain	4.324	Sangat Tinggi
X2.2	Saya dapat dengan mudah mengenali identitas produk UMKM Manika Kaltim	4.328	Sangat Tinggi
X2.3	Saya merasa produk UMKM Manika Kaltim sesuai dengan perilaku dan gaya hidup saya	4.025	Tinggi
X2.4	Saya memiliki asosiasi positif terhadap produk UMKM Manika Kaltim	4.366	Sangat Tinggi
Rata - rata total		4.261	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan rata-rata jawaban responden dalam kategori sangat tinggi yaitu 4.261 terhadap variabel *brand image* hal ini berarti bahwa responden memiliki penilaian pada citra merek pada produk UMKM Manika Kaltim memiliki kesan yang sangat baik. Jawaban dengan nilai tertinggi pada item pertanyaan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif terhadap produk UMKM Manika Kaltim.

c. Deskriptif Variabel *Content Marketing*

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel *Content Marketing*

Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
X3.1	Saya merasa informasi pemasaran produk UMKM Manika Kaltim relevan sesuai dengan kebutuhan	4.239	Sangat Tinggi
X3.2	Saya merasa informasi pemasaran UMKM Manika Kaltim mudah dipahami	4.336	Sangat Tinggi
X3.3	Saya merasa informasi pemasaran UMKM Manika Kaltim selalu konsisten dalam mendeskripsikan produk.	4.395	Sangat Tinggi
X3.4	Saya sering menemukan konten pemasaran UMKM Manika Kaltim yang berguna bagi kebutuhan saya disalah satu platform digital.	4.315	Sangat Tinggi
Rata - rata total		4.321	Sangat Tinggi

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan rata-rata jawaban responden dalam kategori sangat tinggi yaitu 4.321 terhadap variabel *content marketing* hal ini berarti bahwa responden merasa melalui konten pemasaran sesuai dengan produk sehingga pelanggan menjadi lebih berniat untuk melakukan pembelian. Jawaban dengan nilai tertinggi pada item

pertanyaan bahwa konsumen merasa informasi konten selalu konsisten dan sesuai dengan deskripsinya terhadap produk UMKM Manika Kaltim.

d. Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Y1	Saya memiliki rencana untuk membeli produk UMKM Manika Kaltim dalam waktu dekat	4.197	Tinggi
Y2	Saya merasa harga produk UMKM Manika Kaltim sesuai dengan anggaran saya	4.185	Tinggi
Y3	Kualitas produk UMKM Manika Kaltim menjadi salah satu alasan utama saya mempertimbangkan pembelian	4.311	Sangat Tinggi
Y4	Ketika saya membutuhkan produk tertentu, saya cenderung langsung membeli dari UMKM Manika Kaltim	4.197	Tinggi
Rata - rata total		4.223	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan rata-rata jawaban responden dalam kategori sangat tinggi yaitu 4.223 terhadap variabel *purchase intention* hal ini berarti bahwa responden merasa pelanggan memiliki niat kembali akan melakukan pembelian pada produk Manika Kaltim. Jawaban dengan nilai tertinggi pada item pertanyaan bahwa pertimbangan konsumen terhadap produk UMKM Manika Kaltim memiliki kualitas yang baik

e. Deskriptif Variabel *Purchase Behavior*

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel *Purchase Behavior*

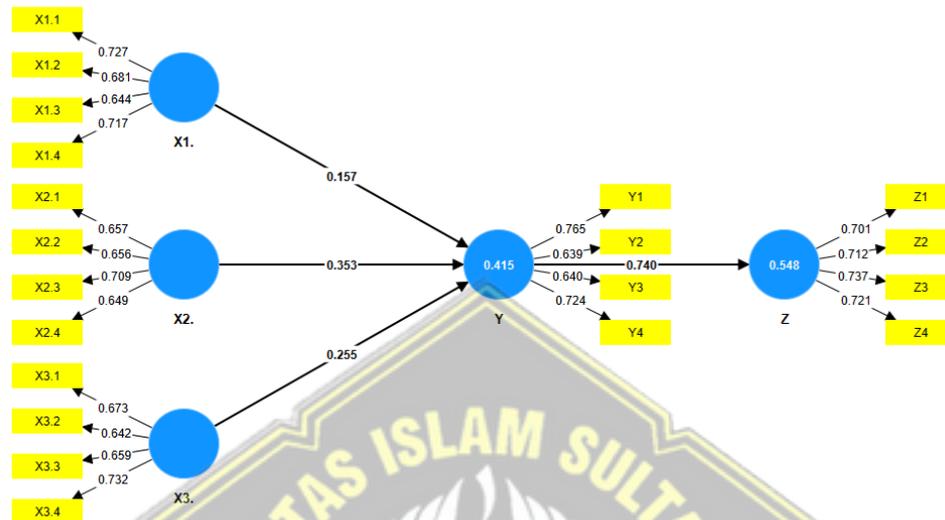
Kode	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Z1	Produk UMKM Manika Kaltim memenuhi kebutuhan utama saya	4.143	Tinggi
Z2	Informasi yang disediakan UMKM Manika Kaltim (baik online maupun offline sangat membantu saya dalam memutuskan pembelian	4.311	Sangat Tinggi
Z3	Keputusan saya untuk membeli produk UMKM Manika Kaltim sudah sangat tepat	4.303	Sangat Tinggi
Z4	Saya berencana untuk membeli produk UMKM Manika Kaltim lagi dimasa mendatang.	4.357	Sangat Tinggi
Rata - rata total		4.279	Sangat Tinggi

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan rata-rata jawaban responden dalam kategori sangat tinggi yaitu 4.279 terhadap variabel *purchase behavior*. hal ini berarti bahwa responden adalah sebagai pelanggan yang loyal dan selalu melakukan pembelian ulang padaa produk Manika Kaltim. Jawaban dengan nilai tertinggi pada item pertanyaan bahwa Keputusan akan melakukan pembelian dimasa mendatang.

4.2 Uji Kelayakan Model (*Outer Model*)

a. *Output Outer Model*



Gambar 4.1 Outer Model

b. Validitas Instrumen

Pengujian validitas ditetapkan pada semua item pertanyaan disetiap variable. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas mencakup *convergent validity*, *Average variance extracted (AVE)* dan *discriminant validity*.

Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Tabel 4.10
Uji Validitas Konvergen dan Nilai AVE

Variabel	Item Butir	Outer Loading	Nilai AVE
Brand Trust (X1)	X1.1	0.727	0.481
	X1.2	0.681	
	X1.3	0.644	
	X1.4	0.717	

Variabel	Item Butir	Outer Loading	Nilai AVE
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.657	0.447
	X2.2	0.656	
	X2.3	0.709	
	X2.4	0.649	
<i>Content Marketing (X3)</i>	X3.1	0.673	0.459
	X3.2	0.642	
	X3.3	0.659	
	X3.4	0.732	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0.765	0.482
	Y2	0.639	
	Y3	0.640	
	Y4	0.724	
<i>Purchase Behavior (Z)</i>	Z1	0.701	0.515
	Z2	0.712	
	Z3	0.737	
	Z4	0.721	

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas nilai AVE dan nilai *outer loading* dari variable penelitian ini, diperoleh bahwa nilai AVE variable *purchase behavior*, *purchase intention*, *content marketing*, *brand image* dan *brand trust* besarnya $> 0,40$ (Maruf et al., 2021) dapat diterima serta indikator variable diketahui *valid*, karena nilai loading lebih besar setiap item $> 0,6$ sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4.11 Discriminant Validity

(Metode Cross Loading)

Indikator	X1 (Brand Trust)	X2. (Brand Image)	X3. (Content Marketing)	Y (Purchase Intention)	Z (Purchase Behavior)
X1.1 Nilai dan kualitas dapat Percaya	0.727	0.304	0.381	0.320	0.332
X1.2 Merasa aman terhadap Produk	0.681	0.355	0.441	0.359	0.396
X1.3 Jujur dalam memberikan Informasi	0.644	0.372	0.342	0.328	0.351
X1.4 Berkualitas dan bisa diandalkan	0.717	0.315	0.375	0.293	0.372
X2.1 Memiliki Keunikan	0.194	0.657	0.306	0.329	0.273
X2.2 Mudah mengenali produk	0.395	0.656	0.451	0.351	0.416
X2.3 Sesuai dengan perilaku dan gaya hidup	0.271	0.709	0.377	0.430	0.291
X2.4 Memiliki asosiasi positif	0.435	0.649	0.364	0.406	0.430
X3.1 Informasi pemasaran relevan	0.266	0.400	0.673	0.331	0.346
X3.2 Informasi pemasaran mudah dipahami	0.471	0.377	0.642	0.323	0.454
X3.3 Deskripsi produk memiliki Informasi yang selalu konsisten	0.380	0.277	0.659	0.390	0.385
X3.4 Konten Pemasaran sangat berguna	0.399	0.466	0.732	0.410	0.440
Y1 Rencana membeli	0.363	0.342	0.335	0.765	0.566
Y2 Harga sesuai anggaran	0.268	0.430	0.439	0.639	0.512
Y3 Alasan utama pembelian kualitas produk	0.312	0.309	0.309	0.640	0.488
Y4 Cenderung langsung membeli	0.365	0.495	0.409	0.724	0.485
Z1 Produk memenuhi kebutuhan konsumen	0.290	0.382	0.395	0.495	0.701
Z2 Informasi yang disediakan sangat membantu memutuskan pembelian	0.395	0.366	0.452	0.516	0.712
Z3 Keputusan pembelian sudah sangat tepat	0.380	0.361	0.429	0.554	0.737

Z4 Akan membeli lagi dimasa mendatang	0.437	0.408	0.442	0.556	0.721
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------------

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode cross loading pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variable laten memiliki nilai lebih yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variable latennya.

4.3 Uji Reliabilitas

Dilakukan melalui *Cornbach's Alpha* dan *Composite reliability* suatu variable dapat dikatakan reliabel ketika memiliki *Cornbach's Alpha* nilai pengukuran dikatakan jika alpha antara > 0.90 maka reliabilitas sempurna, jika alpha antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi, jika alpha $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah dan jika rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Sanaky, 2021)

Tabel 4.12
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Compsite Reliability*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Composite Reliability	Ket
1	<i>Brand Trust</i>	0.640	0.787	Reliabel Moderat
2	<i>Brand Image</i>	0.600	0.763	Reliabel Moderat
3	<i>Content Marketing</i>	0.608	0.772	Reliabel Moderat
4	<i>Purchase Intention</i>	0.638	0.787	Reliabel Moderat
5	<i>Purchase Behavior</i>	0.687	0.810	Reliabel Moderat

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas bahwa *brand trust*, *brand image*, *content marketing*, *purchase intention*, *purchase behavior* dengan nilai *Cornbach's Alpha* nilainya >0.50 dan *Composite reliability* nilainya diatas 0.70 maka bisa dinyatakan bahwa variable *brand trust*, *brand image*, *content marketing*, *purchase intention*, *purchase behavior* reliabel moderat.

4.4 Q^2 Predictive relevance

Nilai Q^2 *predictive relevance* 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.13 Q-Square Predictive Relevance

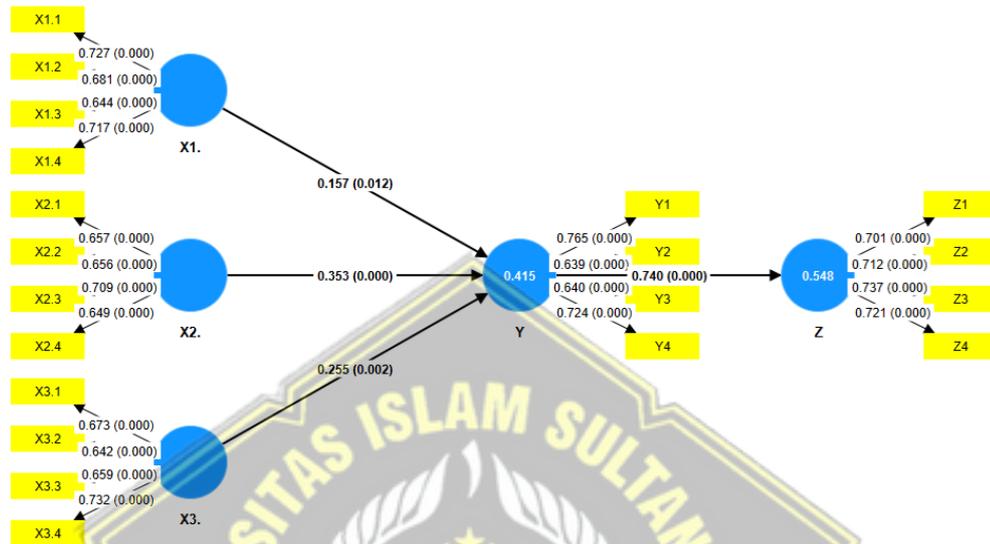
No	Variabel	Q^2 predict	RMSE	MAE
1	Purchase Intention	0.38	0.799	0.603
2	Purchase Behavior	0.38	0.797	0.626

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa *purchase intention*, *purchase behavior* Q square besarnya diatas 0.35 maka dapat dinyatakan bahwa model kuat untuk memprediksi.

4.5 Perhitungan *Inner Model*

a. *Output Inner Model*



Gambar 4. 2 Inner Model

b. Perhitungan Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar variable, t-statistik dan *p-values*. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.14
Analisis Pengaruh Langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (>1.972)	P values (<0.05)	Hasil
H1: Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.157	0.161	0.063	2.512	0.012	Diterima
H2 :Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.353	0.357	0.062	5.724	0.000	Diterima
H3: Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.255	0.258	0.08	3.173	0.002	Diterima
H4 : Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	0.740	0.744	0.038	19.701	0.000	Diterima

(Sumber: Data output PLS, 2024)

Berdasarkan data pada tabel 18 di atas, maka status hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

H1 Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.157 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar $0.012 < 0.05$ (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM Manika Kaltim, artinya ketika konsumen yang memiliki keyakinan

terhadap integritas, keandalan, dan komitmen merek UMKM Manika Kaltim akan cenderung lebih percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya *brand trust* konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan dorongan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya mempengaruhi intensi pembelian tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi yang transparan dan konsisten. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan (Hakim & Keni; Indriany M. Wijaya, 2013; Krisnawati, 2020) terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *brand intention*.

2. Pengaruh brand image terhadap purchase intention

H2 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.353 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar $0.000 < 0.05$ (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM Manika Kaltim. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek memainkan peran penting dalam mendorong niat untuk membeli. *brand image* yang kuat mencerminkan identitas merek yang diakui secara positif oleh konsumen. Saat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap atribut dan nilai merek, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap keputusan mereka, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen (Hadi & Keni, 2022; Yohanna & Ruslim, 2021) dan membantah penelitian dari (Hasbi & Risqiani, 2021) bahwa *brand trust* tidak terlalu berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand skincare lokal.

3. Pengaruh content marketing terhadap purchase intention

H3 Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.255 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar $0.002 < 0.05$ (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *content marketing* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian didapatkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk UMKM Manika Kaltim. Ini artinya, pemasaran konten yang efektif dapat mendorong niat konsumen untuk membeli. Strategi *content marketing* yang menarik, informatif, dan relevan memungkinkan merek untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ridha, 2022) digitumo dimana *content marketing* mampu mendorong minat tersebut dan membantah penelitian (Fadel Akbar Sukarno, Agus Widarko, 2022) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention* pada brand Roughnect 1991 serta mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) bahwa *variable content marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *variable green purchase intention*

4. Pengaruh *purchase Intention* terhadap *purchase behavior*

H4 Pengaruh *purchase Intention* terhadap *purchase behavior* memiliki nilai positif sebesar 0.740 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar $0.000 < 0.05$ (hipotesis diterima). Hal ini bermakna terdapat pengaruh positif signifikan *purchase intention* terhadap *purchase behavior*.

Hasil penelitian didapatkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* produk UMKM Manika Kaltim., artinya Ini menegaskan bahwa niat konsumen untuk membeli menjadi prediktor kuat terhadap perilaku pembelian actual. *purchase intention* mencerminkan komitmen psikologis konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan penilaian dari pengalaman, kebutuhan, dan preferensi mereka. Ketika niat untuk membeli sudah terbentuk, konsumen lebih mungkin untuk mengambil langkah konkret menuju pembelian. UMKM Manika Kaltim harus memanfaatkan niat pembelian ini dengan menyediakan pengalaman pembelian yang mudah, cepat, dan memuaskan bagi konsumen. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian terdahulu (Saputri, 2020) bahwa *purchase intention* memiliki korelasi langsung dengan *purchase behavior* serta sejalan dengan (Ling et al., 2010) bahwa komponen perilaku kognitif konsumen mengenai individu yang hendak melakukan pembelian atas suatu merek tertentu berdasarkan salah satu dari klasifikasi *purchase intention*, dan (Teng & Laroche, 2007) konsumen yang hendak membeli untuk menggunakan merek tertentu yaitu *purchase intention* berdasarkan suatu penilaian individu.

c. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Adapun hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (>1.972)	P values (<0.05)	Hasil
H5: Pengaruh <i>Brand Trust - Purchase Intention - Purchase Behavior</i>	0.117	0.120	0.047	2.490	0.013	Diterima
H6: Pengaruh <i>Brand Image - Purchase Intention - Purchase Behavior</i>	0.261	0.265	0.045	5.764	0.000	Diterima
H7: Pengaruh <i>Content Marketing - Purchase Intention - Purchase Behavior</i>	0.189	0.193	0.063	2.977	0.003	Diterima

(Sumber: Data output PLS, 2024)

Menurut keterangan tabel di atas, dapat dilihat status hipotesis dengan uraian sebagai berikut:.

H5 Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.117 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar $0.013 < 0.05$ (memediasi). Hal ini bermakna *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*

H6 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.261 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar $0.000 < 0.05$ (memediasi). Hal ini bermakna *brand image* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*

H7 Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* memiliki nilai positif sebesar 0.189 dengan Tingkat signifikansi (P-Value) sebesar $0.003 < 0.05$ (memediasi). Hal ini bermakna *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya nilai penjelas dari variable respon atau variable dependen. Nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan melalui nilai *R Square* dan nilai *Adjusted R Square*. Kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu $0,33 - 0,67$ kuat, $0,19 - 0,33$ moderat (sedang) dan $< 0,19$ lemah. Nilai koefisien determinasinya yakni:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

No	Variabel	R-square	R-square adjusted
1	Purchase Intention	0.415	0.407
2	Purchase Behavior	0.548	0.546

(Sumber: Data output PLS, 2024)

Dari hasil pada tabel 20 di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square purchase intention* sebesar 0.415 atau 41,5%, artinya *purchase intention* dipengaruhi dalam kategori *moderat* (sedang) dengan *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* sebesar 41,5% selebihnya 48,5% dipengaruhi *variable* lain yang tidak diteliti. Sementara *purchase behavior* memiliki nilai *R Square* sebesar 0.548 atau 54,8 %, artinya *purchase behavior* dipengaruhi dalam kategori *moderat* (sedang) dengan *purchase intention* sebesar 54,8% selebihnya 55,2% dipengaruhi *variable* lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya *brand trust* produk UMKM Manika Kaltim yang semakin efektif mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya *brand image* produk UMKM Manika Kaltim yang semakin efektif mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen
3. *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, artinya *content marketing* yang menarik, informatif, dan relevan pada produk UMKM Manika Kaltim dapat semakin efektif mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen
4. *Purchase Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase Behavior*, artinya *purchase intention* mencerminkan komitmen psikologis konsumen untuk membeli produk berdasarkan penilaian dari pengalaman, kebutuhan, dan preferensi pada produk UMKM Manika Kaltim yang semakin efektif mampu meningkatkan *purchase behavior* konsumen

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat literatur mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya di sektor UMKM. Temuan penelitian menunjukkan hubungan positif yang kuat antara **brand trust**, **brand image**, dan **content marketing** terhadap **purchase behavior**, yang kemudian memengaruhi **purchase intention**. Hal ini tidak hanya mendukung teori-teori yang telah ada, tetapi juga memperkaya pemahaman terkait mekanisme pemasaran di sektor usaha kecil dan menengah. Berikut adalah implikasi teoritis berdasarkan hasil temuan penelitian:

1. penelitian ini menegaskan pentingnya **brand trust** sebagai elemen psikologis yang menjadi fondasi kepercayaan konsumen. Dalam konteks UMKM Manika Kaltim, brand trust terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menguatkan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi jika mereka mempercayai integritas dan konsistensi merek. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui kualitas produk yang terjaga, komunikasi yang transparan, dan reputasi yang baik. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu oleh (Hadi & Keni, 2022) yang menegaskan bahwa brand trust berperan sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.
2. penelitian ini mempertegas bahwa **brand image** memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Citra merek yang positif, yang

ditunjukkan melalui pengakuan, keunikan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, terbukti secara signifikan meningkatkan purchase intention. Dalam konteks UMKM, khususnya kerajinan Manika Kaltim, citra merek yang dikelola dengan baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Hadi & Keni, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan ini memperkaya literatur dengan bukti empiris tentang pentingnya elemen emosional dan fungsional dalam membentuk citra merek.

3. penelitian ini memberikan kontribusi penting pada literatur pemasaran digital dengan menyoroti pengaruh **content marketing**. Dalam era digital, strategi pemasaran berbasis konten telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Temuan ini konsisten dengan studi oleh (Ridha, 2022) yang menunjukkan bahwa content marketing mendorong minat beli konsumen dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat. Dalam konteks UMKM, pemasaran konten yang dikelola secara efektif dapat membantu merek lokal memperluas jangkauan audiens dan membangun loyalitas konsumen.
4. penelitian ini mempertegas peran **purchase intention** sebagai variabel mediasi yang penting. Purchase intention ditemukan menjadi penghubung

signifikan antara brand trust, brand image, dan content marketing terhadap purchase behavior. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa niat beli adalah indikator awal yang kuat dari keputusan pembelian aktual. Penelitian ini sejalan dengan studi (Ling et al., 2010) dan (Saputri, 2020), yang menunjukkan bahwa purchase intention berfungsi sebagai langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Implikasi ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diterjemahkan menjadi tindakan pembelian melalui pembentukan niat beli yang kuat.

5. penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks UMKM, khususnya industri kerajinan lokal di Kalimantan Timur. Dalam literatur pemasaran, banyak penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada merek besar atau internasional. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan wawasan tentang bagaimana variabel pemasaran yang relevan dapat memengaruhi perilaku pembelian dalam konteks usaha kecil. Dengan demikian, penelitian ini menjadi acuan penting untuk studi di masa depan yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumen dalam sektor UMKM.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM Manika Kaltim untuk dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Pertama, penting bagi UMKM untuk memprioritaskan pembangunan *brand trust*. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui konsistensi dalam kualitas produk, kejujuran dalam

komunikasi, dan penciptaan pengalaman yang memuaskan. UMKM Manika Kaltim dapat memanfaatkan ulasan pelanggan positif dan testimoni untuk memperkuat reputasi mereknya.

Selanjutnya, pengelolaan *brand image* menjadi elemen yang tidak kalah penting. UMKM Manika Kaltim perlu mengedepankan nilai unik dari produk mereka, seperti keaslian kerajinan lokal yang menjadi ciri khas Manika Kaltim. Kampanye pemasaran yang menonjolkan cerita di balik produk, seperti proses pembuatan kerajinan, dapat meningkatkan daya tarik emosional merek. Partisipasi aktif dalam pameran nasional maupun internasional juga menjadi langkah strategis untuk membangun citra merek yang lebih kuat.

Dalam aspek digital, penelitian ini menyoroti pentingnya *content marketing*. UMKM Manika Kaltim dapat memanfaatkan platform media sosial untuk berbagi konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan audiens target. Misalnya, membuat video pendek yang menunjukkan cara penggunaan produk atau manfaat uniknya dapat meningkatkan engagement konsumen. Jadwal publikasi yang konsisten dan penggunaan strategi promosi seperti *giveaway* atau diskon khusus melalui media sosial juga dapat meningkatkan purchase intention.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya mengubah *purchase intention* menjadi purchase behavior. UMKM Manika Kaltim perlu memastikan pengalaman pembelian yang mudah dan menyenangkan, baik melalui toko fisik maupun platform digital. Kemudahan akses pembayaran, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif adalah langkah penting untuk mendukung hal

ini. Selain itu, program loyalitas pelanggan, seperti pemberian poin untuk pembelian ulang atau diskon untuk pelanggan tetap, dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Akhirnya, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang mendukung UMKM Manika Kaltim seperti Bank Indonesia atau pemerintah daerah, untuk merancang program pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital dan pengembangan merek. Dukungan ini diharapkan mampu membantu UMKM Manika Kaltim dan lainnya dalam menghadapi tantangan pasar, terutama dari produk impor yang menjadi pesaing.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal sampel, yang hanya melibatkan responden yang merupakan konsumen dari UMKM Manika Kaltim di Samarinda, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh UMKM lainnya. Kemudian fokus penelitian hanya pada tiga variable utama, yaitu *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing*. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau keunikan lokal, belum dijadikan variable penelitian.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian jangka panjang untuk mengamati bagaimana antara *brand trust*, *brand image*, dan *content marketing* terhadap *purchase behavior* dapat berubah seiring waktu. Selain itu variable tambahan yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan penelitian

seperti loyalitas merek, inovasi produk, atau promosi untuk melihat pengaruhnya terhadap *purchase intention* dan *purchase behavior*. Variabel ini dapat memberikan perspektif tambahan mengenai faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Manika Kaltim, terutama dalam konteks bagaimana pengaruhnya pembaharuan produk yang mengikuti perkembangan kekinian zaman dan promosi yang dapat meningkatkan daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian,



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.ms1.2020.1.010>
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1), 0–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Beverly A Sparks. (2001). No Title. *Ustice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting*, 54(3), 209–218.
- Canon, P. M. D. & J. P. (1997). No Title. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships*, 61(2).
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation

- Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295–336.
- Daniel Bedford. (2023). No Title. *The Importance of Content Marketing in Media*.
- Dewantoro, R. R. (2015). Analisis Pengaruh Endorser Credibility pada Brand Equity dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk TOP Coffee). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(03).
- Fadel Akbar Sukarno, Agus Widarko, M. R. (2022). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Brand Roughneck 1991. *Riset Manajemen*, 11.
- Fadli, F., & Kurnia Sandi, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Lokal terhadap Iklan Suplemen dan Minat Beli Konsumen pada New Normal. *Jurnal Health Sains*. <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i10.299>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Gary S. Becker. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education* (3rd ed.).
- Ghozali, & Latan. (2020). “*Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.*” Universitas Diponegoro,.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hakim & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang).

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 175–183.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>

Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 72–77. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/731>

Hunt, R. M. M. & S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 1.

Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*.

Indriany M. Wijaya. (2013). *The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone*. 1(4), 1562–1570.

J. Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi 200). Kencana Prenada Media Group.

Kevin Lane Keller. (1993). No Title. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 57(1), 0.

Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 12–24.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (10th ed.). *Marketing Management*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kristinawati, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 524–529.

- Lee, G. T. L. & S. H. (1999). No Title. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, 4(0), 341–370.
- Lestari, W., Isnawati, D., & Jati, A. I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 93–101
<https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lisa, M. G. K., & Pabulo, A. M. A. (2024). *Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM 1) 1,2*. 5(3), 3037–3041.
- Maruf, T. I., Manaf, N. H. B. A., Haque, A. K. M. A., & Maulan, S. B. (2021). Factors Affecting Attitudes Towards Using Ride-Sharing Apps. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2), 60–70.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13763494>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk SOMETHINC di Indonesia. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 241–256.
<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948>

- Paila, J. A., Kalangi, J. A. ., & J.Rogahang, J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisins*, 6(1), 58–65.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Premananto G.C. (2007). *Progress Dalam Model Pengambilan Keputusan Konsumen*. 3, 2007.
- Ridha, M. R. (2022). Pengaruh Online Adertising dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Bisnis Digitumo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 950–968.
- Rohmad P.S & Winaika. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere , Stimuli Eksternal , Atribut Produk Terhadap Impulse Buying*. 2(3), 1258–1268.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Santoso. (2018). *tructural Equation Modeling (SEM) untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 18.00*.
- Saputri, W. (2020). *Analisis Green Marketing Tools Terhadap Purchase Behavior Dengan Mediasi Purchase Intention Pada Konsumen Milenial di Jakarta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. AlfabetaBandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunanti & Dwi Widyani. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggü. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*,

November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.

Syahrani, T. K., & Azizah, N. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio's Point Of Purchase. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(1), 245–253. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010>

Syahrir et al. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.

Teng & Laroche. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 260–268(60), 3. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.028>

Tulin Erdem, J. S. (2004). No Title. *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*, 31(1), 191–198.

Wahyuni Rika, & Irfani Hadi. (2017). Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 1–7.

Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310028>

Warni, Z. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.36546/jm.v9i4.506>

Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>