

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan selama bulan November sampai Desember 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif dan menguji hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* v4. Variabel yang dianalisis melibatkan *Content Marketing*, *Peer Influence*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Sebanyak 131 responden yang menggunakan Produk Pembersih Wajah Pond's di Tangerang Selatan berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner yang disusun dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pernyataan untuk setiap variabel yang diteliti. Bab ini akan membahas hasil penelitian studi lapangan yang mencakup karakteristik responden, variabel penelitian, *Outer Loadings*, *Construct Reliability* dan *Validity*, *Discriminant Validity*, *R-Square*, *F-Square*, *Path Coefficients*, dan *Total Indirect Effects*. Selain itu, akan dibahas juga hasil pengujian hipotesis serta analisis terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik menggunakan program *SmartPLS* versi 4.0.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan melibatkan 131 responden yang mengaku pernah membeli produk pembersih wajah Pond's. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, serta penghasilan konsumen produk Pond's di Tangerang Selatan.

1. Lokasi

Karakteristik responden berdasarkan lokasi responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi 2 bagian yaitu kelurahan dan kecamatan dengan beberapa wilayah yaitu:

Tabel 4. 1 Lokasi Kecamatan Responden

No	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah	Presentase
1	Ciputat	Cipayung, Ciputat, Jombang, Sawah, Sawah Baru, Serua, Serua Indah	2	6,7%
2	Ciputat Timur	Cempaka Putih, Cireundeu, Pisangan, Pondok Ranji, Rempoa, Rengas	7	23,3%
3	Pamulang	Bambu Apus, Benda Baru, Kedaung, Pamulang Barat, Pamulang Timur, Pondok Benda, Pondok Cabe Ilir, Pondok Cabe Udik	9	30%
4	Pondok Aren	Jurang Mangu Barat, Jurang Mangu Timur, Pondok Kacang Barat, Pondok Kacang Timur, Perigi Lama, Perigi Baru, Pondok Aren, Pondok Karya, Pondok Jaya, Pondok Betung, Pondok Pucung	6	20%
5	Serpong	Buaran, Ciater, Cilenggang, Lengkong Gudang, Lengkong Gudang Timur, Lengkong Wetan, Rawa Buntu, Rawa Mekar Jaya, Serpong	5	16,7%
6	Serpong Utara	Jelupang, Lengkong Karya, Pakualam, Pakulonan, Paku Jaya, Pondok Jagung, Pondok Jagung Timur	1	3,3%
7	Setu	Babakan, Bakti Jaya, Kademangan, Keranggan, Muncul, Setu	0	0%
Total			30	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 Lokasi responden terbanyak berada di Kecamatan Pamulang terdapat 9 responden sebesar 30% yang berpartisipasi. Kemudian lokasi terendah berada di Kecamatan Setu dengan tidak adanya responden yang menjawab pada lokasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 30 responden yang dijadikan sebagai pra survey berfokus pada Kecamatan Pamulang. dan berdasarkan

kelurahan, hasil pra survey menunjukkan bahwa lokasi kelurahan responden terbanyak berada pada Benda Baru, Bambu Apus, Kedaung, Pamulang Timur, Pamulang Barat, Pondok Cabe Udik, Pondok Benda, dan Pondok Cabe Ilir dengan responden yang menjawab sebanyak 9 responden sebesar 30%. Sedangkan terendah berada di Setu, Babakan, Kademangan, Bakti Jaya, Muncul, dan Keranggan dengan tidak adanya responden yang menjawab pada pra survey tersebut. Hal ini menunjukkan jika Benda Baru, Bambu Apus, Kedaung, Pamulang Timur, Pamulang Barat, Pondok Cabe Udik, Pondok Benda, dan Pondok Cabe Ilir memiliki jumlah pengguna produk Pond's terbanyak.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama dalam penelitian ini di kategorikan menjadi jenis kelamin. Sampel dibagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan Perempuan.

Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	93	70.99%
2	Laki-Laki	38	29.01%
	Total	131	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, pada karakteristik jenis kelamin, terdapat 131 responden yang berpartisipasi. Dari jumlah jenis kelamin tersebut, terdapat 93 responden perempuan yang mencakup 70.99% dari total responden. Sementara itu, 38 responden berjenis kelamin laki-laki, atau sebesar 29.01% dari total responden. Sebagaimana hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 bahwa jumlah responden perempuan mencapai 93 orang atau 70.99%, Jadi, dengan ini peneliti mengamati bahwa kemungkinan besar kaum perempuan lebih cenderung menggunakan atau membeli Produk Pembersih Wajah Pond's.

3. Usia

Kemudian karakteristik dari responden ini dikategorikan kedalam beberapa usia yaitu, 15-20, 21-25,26-30 dan 30-35.

Tabel 4. 3 Karakteristi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-20	18	13.74%
2	21-25	78	59.54%
3	26-30	35	26.72%
4	30-35	0	0%
Total		131	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 pada karakteristik usia, diketahui bahwa terdapat beberapa katagori responden dengan usia, 15-20, 21-25, 26-30, 30-35. Dari data diatas responden dengan usia 15-20 terdapat 18 orang atau sebesar 13.74%, usia 21-25 terdapat 78 orang atau sebesar 59.54%, usia 26-30 terdapat 35 orang atau sebesar 26.72%. Jadi, hasil yang di tunjukan pada tabel diatas didominasi oleh responden yang berusia 21-25 terdapat 78 orang atau sebesar 59.54%.

4. Tingkat Pendidikan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	0	0
SMA/SMK/Sederajat	58	44.27%
Diploma (D1,D2,D3)	3	2.29%
Sarjana (S1)	68	51.91%
Magister (S2)	2	1.53%
Doktor (S3)	0	0

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 4.3, diketahui bahwa responden dibedakan menjadi (enam) kategori Tingkat Pendidikan yaitu SMP, SMA/SMK/Sederajat, Diploma(D1,D2,D3), Sarjana (S1), Magister (S2), Doktor (S3) Dari data 131 responden yang didapatkan, responden dengan karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan yaitu 0 orang atau sebesar 0% responden SMP, 58 orang atau sebesar 44.27% SMA/SMK/Sederajat, 3 orang atau 2.29% Diploma (D1,D2,D3), 68 orang atau 51.91% Sarjana (S1), 2 orang atau 1.53% Magister (S2), 0 orang atau 0% Doktor (S3), Jadi, Hasil yang ditunjukkan pada Tabel diatas, Jumlah Tingkat Pendidikan responden didominasi oleh Sarjana (S1) dengan jumlah 68 orang atau sebesar 51.91%.

5. Status Pekerjaan

Hasil yang didapatkan dari karakteristik responden yang berdasarkan Pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	49	37.40%
Pegawai Swasta	50	38.17%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	25	5.34%
Wiraswasta	7	19.08%

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.4, Pekerjaan responden telah dikategorikan ke dalam (empat) kategori pekerjaan, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Wiraswasta. Dari total 131 responden yang terlibat, distribusi pekerjaan responden dapat dijelaskan sebagai berikut: 49 orang (37.40%) Pelajar/Mahasiswa, 50 orang (38.17%) adalah Pegawai Swasta, 25 orang (5.35%) adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), 7 orang (19.08%) Wiraswasta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kategori Pegawai Swasta dengan jumlah 50 orang atau (38.17%) dan Pelajar/Mahasiswa berada di kategori kedua di karenakan hanya membedakan 1 orang yaitu dengan jumlah sebanyak 49 orang atau sekitar (37.40%).

6. Penghasilan

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Tingkat Penghasilan dapat ditemukan dalam Tabel berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000/bulan	29	22.14%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000/bulan	30	22.90%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000/bulan	24	18.32%
> Rp. 5.000.000	48	36.64%

Sumber: Data diolah,2024

Tabel memperlihatkan pembagian responden ke dalam empat kategori Tingkat Penghasilan, yaitu < Rp. 1.000.000/bulan, Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000/bulan, Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan, dan > Rp. 5.000.000/bulan. Dari total 131 responden yang terlibat, distribusi responden berdasarkan Tingkat Penghasilan adalah sebagai berikut: 29 orang (22.14%) memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000/bulan, 30 orang (22.90%) memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000/bulan, 24 orang (18.32%) memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan, 48 orang (36.64%) memiliki penghasilan > Rp. 5.000.000/bulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari Tabel ini bahwa jumlah responden didominasi oleh mereka yang berpenghasilan > Rp. 5.000.000/bulan, sebanyak 48 orang atau sekitar 36.64%.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Variabel *Content Marketing*

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel *Content Marketing*

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	2	4	3,47	0,531
CM2	3	4	3,55	0,499
CM3	2	4	3,47	0,545
CM4	2	4	3,56	0,529

Sumber:Data diolah, 2024

Pada Tabel 4.6, Menunjukkan nilai-nilai untuk empat indikator yaitu CM1, CM2, CM3, dan CM4. Nilai minimum dan maksimum untuk masing-masing variabel menunjukkan rentang variasi skor yang diperoleh. Sebagai contoh, untuk CM1, nilai minimum adalah 2 dan nilai maksimum adalah 4, dengan rata-rata (mean) sebesar 3,47 dan standar deviasi (std. deviation) 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai CM1 cenderung terdistribusi cukup merata di antara 2 dan 4, dengan sedikit variasi di sekitar rata-rata. Variabel CM2 memiliki sedikit variasi yang lebih kecil dengan standar deviasi 0,499 dan nilai rata-rata 3,55, yang menunjukkan konsistensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan CM1.

Selain itu, CM3 dan CM4 juga menunjukkan nilai rata-rata yang serupa dengan CM1 dan CM2, masing-masing sebesar 3,47 dan 3,56. Kedua variabel ini memiliki rentang nilai yang sama, yaitu dari 2 hingga 4, dan variasi yang relatif kecil, tercermin dari standar deviasi masing-masing yang cukup rendah (0,545 untuk CM3 dan 0,529 untuk CM4). Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa meskipun ada variasi dalam skor masing-masing variabel, secara umum semua nilai rata-rata cukup dekat satu sama lain, menunjukkan adanya konsistensi dalam pola distribusi data yang diperoleh.

4.2.2 Variabel *Peer Influence*

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel *Peer Influence*

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	1	4	3,02	0,953
PI2	1	4	3,00	0,984
PI3	1	4	3,11	0,939
PI4	1	4	3,11	0,989

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 4.7, Menggambarkan nilai-nilai untuk empat indikator yang memiliki rentang 1 hingga 4, dengan nilai rata-rata dan deviasi standar yang tercatat. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk keempat indikator (PI1, PI2, PI3, dan PI4) berkisar antara 3,00 hingga 3,11, yang menunjukkan bahwa responden

cenderung memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap item-item yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nilai dari responden berada di kisaran 3, yang mengindikasikan kecenderungan positif atau netral terhadap aspek yang diuji.

Namun, deviasi standar yang tercatat antara 0,939 hingga 0,989 menunjukkan adanya variasi yang cukup moderat dalam respons para responden, yang berarti meskipun sebagian besar responden memberikan nilai di sekitar angka 3, terdapat perbedaan pendapat atau persepsi yang cukup lebar. Deviasi standar ini mengindikasikan bahwa ada beberapa responden yang memberi nilai lebih rendah atau lebih tinggi dari rata-rata, menunjukkan keragaman dalam pemahaman atau pengalaman yang terkait dengan indikator yang diukur. Variasi ini memberikan informasi bahwa meskipun terdapat kecenderungan umum, perbedaan individu dalam merespon item-item yang ditanyakan tetap signifikan.

4.2.3 Variabel Minat Beli

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	1	4	3,49	0,625
MB2	1	4	3,34	0,688
MB3	1	4	3,35	0,655
MB4	2	4	3,60	0,523

Sumber: Data diolah, 2024

Data di atas menunjukkan nilai untuk empat indikator terkait (MB1, MB2, MB3, dan MB4) dengan rentang nilai antara 1 hingga 4. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk keempat indikator ini berkisar antara 3,34 hingga 3,60, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang relatif positif terhadap indikator-indikator yang diukur. Nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk MB1 (3,49) dan MB4 (3,60) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau merasa lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh

indikator-indikator ini, dibandingkan dengan MB2 (3,34) dan MB3 (3,35), meskipun perbedaannya tidak signifikan.

Deviasi standar yang tercatat antara 0,523 hingga 0,688 menunjukkan bahwa ada variasi moderat dalam respons para responden. MB4 memiliki deviasi standar terendah (0,523), yang berarti nilai yang diberikan oleh responden lebih terkonsentrasi atau lebih homogen. Di sisi lain, MB2 dan MB3 memiliki deviasi standar yang sedikit lebih tinggi, yang menunjukkan variasi yang lebih besar dalam respons terhadap kedua indikator tersebut. Meskipun demikian, seluruh indikator menunjukkan deviasi standar yang relatif rendah, yang menandakan bahwa meskipun ada perbedaan dalam pandangan responden, variasi tersebut tidak terlalu besar dan sebagian besar responden memberikan penilaian yang serupa.

4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	2	4	3,43	0,582
KP2	2	4	3,56	0,543
KP3	1	4	3,34	0,697
KP4	2	4	3,47	0,636

Sumber : Data diolah, 2024

Data yang disajikan menunjukkan nilai untuk empat indikator (KP1, KP2, KP3, dan KP4) dengan rentang antara 1 hingga 4. Nilai rata-rata untuk keempat indikator ini berkisar antara 3,34 hingga 3,56, yang mencerminkan kecenderungan positif dalam penilaian responden terhadap aspek yang diukur. Indikator KP2 memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,56), yang menunjukkan bahwa responden lebih cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap indikator ini dibandingkan dengan indikator lainnya. Secara umum, semua indikator menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan atau persepsi yang serupa dan cenderung mendukung atau menyetujui aspek yang diuji.

Namun, deviasi standar yang tercatat berkisar antara 0,543 hingga 0,697, menunjukkan adanya variasi dalam penilaian responden. KP2 memiliki deviasi standar terendah (0,543), yang menunjukkan bahwa penilaian terhadap indikator ini lebih konsisten atau homogen dibandingkan dengan indikator lainnya. Di sisi lain, KP3 memiliki deviasi standar tertinggi (0,697), yang mengindikasikan adanya variasi yang lebih besar dalam penilaian responden terhadap indikator ini. Secara keseluruhan, meskipun terdapat perbedaan dalam variasi penilaian responden, deviasi standar yang relatif rendah untuk sebagian besar indikator menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tidak terlalu berbeda jauh satu sama lain.

4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model)

4.3.1 Nilai Outer Loading

Dalam mengevaluasi *Convergent Validity* dari keandalan item individual, dapat dilihat dari faktor pemuatan terstandar. Faktor pemuatan terstandar mengindikasikan sejauh mana setiap item pengukuran (indikator) berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4. 11 Nilai *Outer Loading*

	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Peer Influence</i>
CM1	0,791			
CM2	0,861			
CM3	0,842			
CM4	0,771			
KP1		0,816		
KP2		0,714		
KP3		0,829		
KP4		0,851		
MB1			0,800	
MB2			0,817	
MB3			0,840	
MB4			0,644	
PI1				0,945
PI2				0,948
PI3				0,918
PI4				0,943

Sumber: Data Olahan Peneliti, *Smart PLS 4.0*, 2024

Pada Tabel 4.11, Dapat dilihat item variabel pada penelitian mempunyai nilai *outer loading* > 0,7. Yaitu, Variabel *Content Marketing*, Keputusan Pembelian dan *Peer Influence*. Sedangkan pada Variabel Minat Beli terdapat 1 indikator yang mempunyai nilai < 0,7 sebesar 0,644. Namun indikator tersebut masih > 0,6, sehingga indikator tersebut dapat dianggap valid meskipun kontribusinya sedikit lebih lemah dibandingkan indikator lainnya dan dapat dinyatakan layak untuk bisa digunakan pada penelitian serta dapat dianalisis lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Angraini et al., 2022).

4.3.2 Nilai *Construct Reliability & Validity (AVE)*

Variabel dapat dikatakan valid jika nilai *composite reliability* > 0.7 dan juga nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan > 0.7. Berikut adalah nilai *Composite Reability* dari masing-masing variabel pada penelitian:

Tabel 4. 12 Nilai *Construct Reliability & Validity*

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho a)
<i>Content Marketing</i>	0,834	0,842
Keputusan Pembelian	0,818	0,831
Minat Beli	0,781	0,797
<i>Peer Influence</i>	0,955	0,964

Sumber: Data Olahan Peneliti, *Smart PLS 4.0*, 2024

Pada Tabel 4.12, Seluruh variabel dinyatakan valid karena *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai > 0.7. *Content Marketing* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.842 > 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.834 > 0.7. Keputusan Pembelian memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.831 > 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.818 > 0.7. Minat Beli memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.797 > 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.781 > 0.7. Nilai *Peer Influence* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.964 > 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.955 > 0.7.

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Content Marketing</i>	0,668
Keputusan Pembelian	0,647
Minat Beli	0,607
<i>Peer Influence</i>	0,881

Sumber: Data Olahan Peneliti, *Smart PLS* 4.0, 2024

Pada Tabel 4.13, Memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel > 0.50 . Variabel *Content Marketing* memiliki nilai sebesar $0.668 > 0.50$ dinyatakan valid. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar $0.647 > 0.50$ dinyatakan valid. Variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar $0.607 > 0.50$ dinyatakan valid. Dan Variabel *Peer Influence* memiliki nilai sebesar $0.881 > 0.50$ dinyatakan valid.

4.3.3 Nilai *Discriminant validity*

Tabel 4. 14 Nilai *Cross loading*

	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Peer Influence</i>
CM1	0,791	0,372	0,306	0,210
CM2	0,861	0,446	0,463	0,351
CM3	0,842	0,469	0,406	0,302
CM4	0,771	0,381	0,440	0,256
KP1	0,444	0,816	0,576	0,164
KP2	0,351	0,714	0,413	0,112
KP3	0,381	0,829	0,638	0,344
KP4	0,470	0,851	0,582	0,344
MB1	0,477	0,637	0,800	0,303
MB2	0,347	0,546	0,817	0,364
MB3	0,394	0,551	0,840	0,432
MB4	0,323	0,406	0,644	0,313
PI1	0,359	0,304	0,434	0,945
PI2	0,334	0,329	0,447	0,948
PI3	0,295	0,205	0,369	0,918
PI4	0,312	0,309	0,437	0,943

Sumber: Data Olahan Peneliti, *Smart PLS* 4.0, 2024

Pada Tabel 4.14, Berdasarkan nilai cross loading semua indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan pada konstruk lainnya, yang menandakan validitas diskriminan yang baik. Untuk *Content Marketing*, indikator-indikator seperti CM1 (0,791), CM2 (0,861), CM3 (0,842), dan CM4 (0,771) memiliki korelasi lebih tinggi pada *Content Marketing* dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada Keputusan Pembelian, indikator seperti KP1 (0,816), KP2 (0,714), KP3 (0,829), dan KP4 (0,851) juga menunjukkan korelasi yang lebih besar pada konstruk ini. Pada Minat Beli, indikator MB1 (0,800), MB2 (0,817), dan MB3 (0,840) memiliki loading yang tinggi, meskipun MB4 sedikit lebih rendah (0,644), namun tetap lebih besar dibandingkan pada konstruk lain. Terakhir, pada *Peer Influence*, semua indikator (PI1: 0,945, PI2: 0,948, PI3: 0,918, PI4: 0,943) memiliki loading yang sangat tinggi pada konstruk ini, jauh lebih besar dibandingkan pada konstruk lainnya. Secara keseluruhan, semua item menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena nilai cross loading indikator-indikatornya pada konstruk yang tepat lebih besar dari 0,70.

4.4 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner Model yang juga dikenal sebagai model struktural, menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Evaluasi terhadap model inner bertujuan untuk menentukan apakah variabel eksogen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS), pengujian terhadap model inner dilakukan melalui beberapa tahap yang berbeda.

4.4.1 Analisis R-Square

Pengevaluasian model struktural menggunakan *R-Square* pada konstruk dependen. *R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel endogen dan apakah variabel eksogen memiliki dampak yang signifikan secara substantif. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Content Marketing* dan *Peer Influence* serta Minat Beli sebagai mediasi, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Nilai *R-Square* dapat dikategorikan sebagai 0,75

(kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) untuk menunjukkan kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. 15 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Adjusted <i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,522	0,511
Minat Beli	0,338	0,328

Sumber: Data Olahan Peneliti, *Smart PLS 4.0*, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, Variabel Keputusan Pembelian, memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,522 yang menunjukkan bahwa Variabel bebas yang dimediasi oleh Minat Beli mampu memberikan kontribusi sekitar 52,2%, yang berarti variabel memiliki kekuatan penjelasan yang cukup baik (kategori sedang). Sementara itu, Variabel Minat Beli, memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,338 menunjukkan bahwa sekitar 33,8% Minat Beli Konsumen yang berarti tergolong dalam kategori sedang. Hal ini membuktikan bahwa model mampu menjelaskan hubungan antara *Content Marketing*, *Peer Influence*, Minat beli dan Keputusan Pembelian dengan baik.

4.4.2 Analisis *F-Square*

F-Square adalah alat yang digunakan untuk mengukur pengaruh parsial atau dampak variabel eksogen terhadap variabel lainnya, yang ditunjukkan dengan nilai *F-Square*. Sebagai contoh, jika nilai *F-Square* sebesar 0,35, maka dampaknya dianggap cukup kuat, sementara nilai 0,15 menunjukkan dampak sedang, dan nilai 0,02 menunjukkan dampak yang lemah.

Tabel 4. 16 Nilai *F-Square*

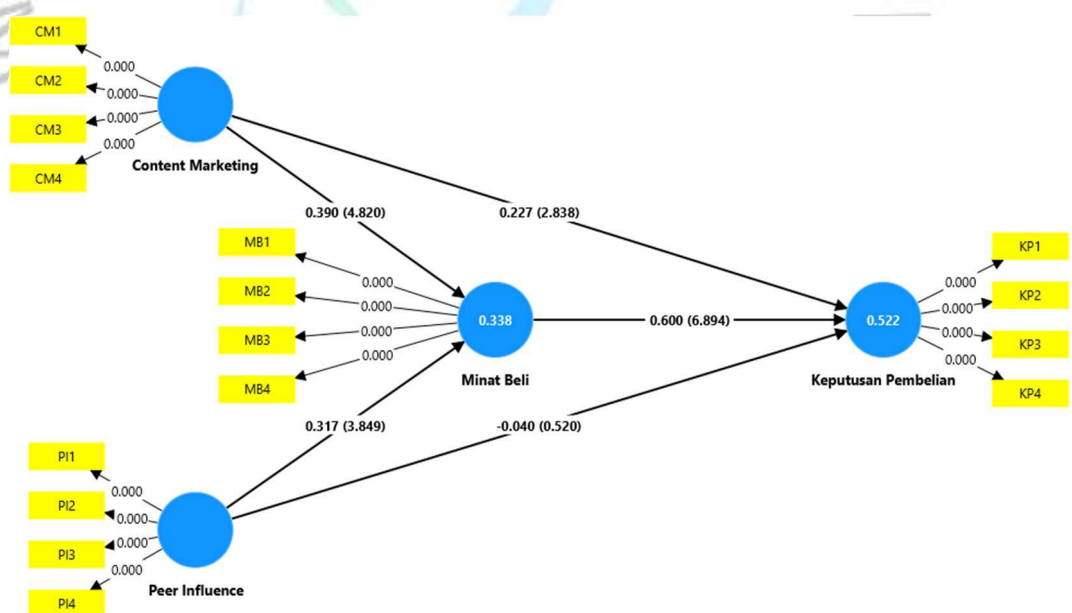
	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Peer Influence</i>
<i>Content Marketing</i>		0,079	0,202	
Keputusan Pembelian				
Minat Beli		0,499		
<i>Peer Influence</i>		0,003	0,133	

Sumber: Data Olahan Peneliti, *Smart PLS 4.0*, 2024

Pada Tabel 4.16, Hasil uji *F-Square* dalam penelitian ini, terlihat bahwa pengaruh/dampak variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,079 atau 7,9% menunjukkan pengaruh yang lemah. Selanjutnya *Content Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0,202 atau 20,2% mempunyai pengaruh/dampak yang lemah. Minat Beli mempunyai pengaruh/dampak terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,499 atau 49,9% menunjukkan pengaruh yang signifikan atau kuat. *Peer Influence* mempunyai pengaruh yang relatif lemah terhadap Keputusan Pembelian (0,003 atau 0,3%). Dan *Peer Influence* terhadap Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,133 (13,3%) yang menunjukkan pengaruh lemah.

4.5 Uji Koefisien Jalur

Uji ini untuk mengukur kekuatan dan keterkaitan hubungan antar variabel yang tergambar pada Tabel 4.16. dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Windarko et al, (2024), Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga 1, dengan nilai yang mendekati nilai ekstrem tersebut menunjukkan kekuatan hubungan dan arahnya dilambangkan dengan tanda positif (+) atau negatif (-).



Gambar 4. 1 Koefisien Jalur dan T-Statistik

Sumber: Data Olahan Peneliti, *Smart PLS 4.0*, 2024

Berikut tabel data untuk hasil koefisien jalur pengujian hipotesis pada gambar 4.1:

Tabel 4. 17 Nilai Koefisien Jalur

	Koefisien Jalur
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,227
<i>Content Marketing</i> -> Minat Beli	0,390
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,600
<i>Peer Influence</i> -> Keputusan Pembelian	-0,040
<i>Peer Influence</i> -> Minat Beli	0,317
<i>Peer Influence</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,190
<i>Content Marketing</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,234

Sumber: Data Olahan Peneliti, *Smart PLS* 4.0, 2024

Pada Tabel 4.17, Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki arah hubungan positif tetapi lemah terhadap keputusan pembelian sebesar (0,227). dan *Content Marketing* terhadap minat beli memiliki arah hubungan positif tetapi lemah sebesar (0,390), Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan hubungan yang kuat sebesar (0,600), membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. *Peer Influence* memiliki hubungan negatif yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian sebesar (-0,040), namun memberikan hubungan positif lemah terhadap minat beli sebesar (0,317). Pengaruh *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli juga positif, meskipun lemah sebesar (0,190). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli juga berpengaruh positif tetapi lemah sebesar (0,234).

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan menggunakan teknik *bootstrapping* yang tersedia dalam alat *SmartPLS*. Keterkaitan antara variabel dianggap signifikan jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. 18 Nilai *Path Coefficient* Pengujian Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,462	0,464	0,079	5,871	0,000
<i>Content Marketing</i> -> Minat Beli	0,390	0,396	0,081	4,820	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,600	0,598	0,087	6,894	0,000
<i>Peer Influence</i> -> Keputusan Pembelian	0,150	0,151	0,080	1,872	0,061
<i>Peer Influence</i> -> Minat Beli	0,317	0,315	0,082	3,849	0,000
<i>Peer Influence</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,190	0,187	0,053	3,587	0,000
<i>Content Marketing</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,234	0,235	0,052	4,485	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti *Smart PLS 4.0*, 2024

1. *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dengan nilai t-statistik 5,871 dan p-value 0,000, hubungan ini signifikan pada tingkat 5% karena t-statistik > 1,96 dan $p < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli dengan nilai T-statistik 4,820 dan p-value 0,000 juga menunjukkan hasil signifikan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

3. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistik yang sangat tinggi yaitu 6,894 dengan p-value 0,000 mengindikasikan hubungan yang sangat signifikan. Dengan

demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 1,872 dan p-value 0,061 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan pada tingkat 5%, karena t-statistik < 1,96 dan $p > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. *Peer Influence* terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Peer Influence* terhadap Minat Beli Dengan nilai T-statistik 3,849 dan p-value 0,000, hubungan ini signifikan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa *Peer Influence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

6. *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Dengan nilai T-statistik sebesar 3,587 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa jalur ini signifikan pada tingkat 5%, karena t-statistik > 1,96 dan $p < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang pada akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian.

7. *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Dengan nilai T-statistik sebesar 4,485 dan p-value 0,000 juga menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat 5%, dengan t-statistik > 1,96 dan $p < 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, yang kemudian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Content Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Ini berarti bahwa semakin menarik dan berkualitas konten yang disajikan oleh perusahaan atau merek, semakin tinggi minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Antika et al, (2023) Penelitian ini membuktikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Konten *Marketing* yang berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan Penelitian Pasaribu et al, (2023) Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa Konten yang disajikan dengan baik dapat membangun kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, serta memberikan informasi yang relevan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang memanfaatkan strategi *Content Marketing* secara efektif akan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Dan oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus dalam menciptakan konten yang relevan, berkualitas, dan menarik perhatian audiens target. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran media seperti media sosial, blog, video, dan email *Marketing* yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menghibur dan memberikan solusi bagi kebutuhan audiens. Pemasaran konten yang tepat dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya dapat berujung pada peningkatan Minat Beli dan, dalam jangka panjang, peningkatan penjualan.

2. Pengaruh *Peer Influence* terhadap Minat Beli

Peer Influence mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini yang berarti bahwa ketika individu melihat atau mendengar rekomendasi

atau pengalaman positif dari orang-orang di sekitar mereka, dengan ini dapat mendorong mereka untuk tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sandala et al, (2021) Telah membuktikan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kelompok referensial, persepsi harga dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM di Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. Penelitian Irma Salugiasih et al, (2022) Membuktikan bahwa pengaruh nilai konsumsi secara simultan terhadap minat beli lagu. Dimana perilaku pilihan produk dipengaruhi oleh salah satu atau keseluruhan nilai konsumsi seperti pengaruh dari teman sebaya.

Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa Ketika seseorang melihat bahwa teman-temannya membeli atau tertarik pada suatu produk, mereka merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk yang sama. pemasaran berbasis word-of-mouth atau *influencer Marketing* yang memanfaatkan pengaruh teman sebaya dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan peran sosial ini dengan lebih serius, seperti menggunakan *influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas tertentu atau memanfaatkan testimoni konsumen yang sudah ada untuk menarik perhatian calon pembeli. Dengan demikian, pengaruh teman sebaya menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, yang perlu dimanfaatkan oleh para pemasar untuk meningkatkan efektivitas promosi produk mereka.

3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konten yang disajikan dengan cara yang menarik tidak hanya mengedukasi konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang memperkuat loyalitas dan minat beli. Selain itu, konten yang konsisten dan berkualitas tinggi mampu membangun kredibilitas merek dan menciptakan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana sejalan dengan Nur Atika et al, (2024) Dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial *Content Marketing*

terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa KPMKB di Samarinda. Selain itu, Abdjul et al, (2022) Dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sociolla oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa konten yang konsisten dan berkualitas tinggi mampu membangun kredibilitas merek dan menciptakan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka, serta memastikan bahwa konten tersebut dapat memberikan nilai tambah yang jelas. Dengan begitu, *Content Marketing* tidak hanya akan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih yakin.

4. Pengaruh *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian

Peer Influence tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Salah satunya mungkin karena konsumen semakin mengutamakan pertimbangan pribadi, seperti preferensi pribadi, harga, dan kualitas produk, daripada rekomendasi atau pengaruh dari teman atau kelompok sosial mereka. Hal ini berbeda dengan penelitian Almeshal & Almawash, (2023) yang menyatakan bahwa *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di antara konsumen di arab Saudi, hal ini dikarenakan pengaruh yang berupa masukan dari teman sebaya dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Adapun Wati, (2022) Membuktikan bahwa Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya dan *Customer Online Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online di shopee pada mahasiswa universitas islam negeri.

Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa di era digital ini, konsumen juga lebih sering dipengaruhi oleh sumber informasi lain, seperti ulasan online, iklan digital, atau media sosial, yang mungkin lebih mempengaruhi keputusan mereka daripada pengaruh teman sebaya secara langsung. Selain itu, perbedaan karakteristik individu dan konteks budaya juga dapat mempengaruhi

sejauh mana *Peer Influence* berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun pengaruh sosial bisa berperan dalam beberapa situasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti komunikasi langsung atau sumber informasi lain, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih beragam dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

5. Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Tari & Hartini, (2021) membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman boba dikecamatan empang, tingginya minat konsumen mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. Adapun Putra Aditanaya et al, (2022) membuktikan bahwa variable minat beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di minimarket di sanur tahun 2021. Karena semakin minat konsumen semakin tinggi Keputusan pembeliannya.

Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa faktor psikologis, seperti ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk, dapat memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika minat tersebut didorong oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi atau ulasan positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai strategi, seperti pemasaran yang menarik, memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat, serta menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan.

6. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Content Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa *Content*

Marketing yang efektif, terutama konten yang relevan, edukatif, dan menarik dapat meningkatkan Minat Beli, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman, (2019) Menunjukkan bahwa minat beli mengintervening *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian artinya dengan semakin munculnya minat beli konsumen maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian konsumen begitupun sebaliknya. Adapun penelitian Ngadimen & Widyastuti, (2021) Penelitian ini membuktikan bahwa minat beli dapat berfungsi sebagai mediator antara social media *Marketing*, *online review*, dan keputusan pembelian. Namun, minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian.

Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa konsumen yang terpapar konten pemasaran yang relevan dan menarik akan lebih cenderung untuk memproses informasi secara mendalam, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Konten yang edukatif, informatif, dan menyentuh kebutuhan emosional konsumen mampu meningkatkan minat beli mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya penting untuk menciptakan konten yang menarik, tetapi juga untuk memastikan bahwa konten tersebut mampu membangun minat beli konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, *Content Marketing* yang efektif dapat menjadi strategi yang kuat untuk mendorong peningkatan penjualan, karena dapat meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

7. *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Peer Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, melalui Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa ketika seseorang dipengaruhi oleh teman atau kelompok sosialnya, hal ini dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang direkomendasikan atau digunakan oleh teman sebaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian D. Gunawan, (2022) Membuktikan bahwa teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di dalam *E-Commerce*. Dengan memiliki keinginan membeli dan

diperkuat dengan dengan pengaruh teman sebaya konsumen semakin bisa memiliki keputusan untuk membeli. Adapun Wati, (2022) Membuktikan bahwa Secara parsial, Lingkungan Teman Sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan minat beli.

Temuan ini penting karena mengindikasikan bahwa Minat beli yang timbul sebagai hasil dari pengaruh sosial ini memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sudah diterima baik oleh orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kampanye yang melibatkan rekomendasi atau testimoni dari teman sebaya atau *influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dan perusahaan harus mempertimbangkan faktor sosial dalam merancang pesan pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli dan, pada gilirannya, keputusan pembelian konsumen.