

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Tuscany Boutique Hotel yang merupakan hotel bintang 4 yang baru beroperasi pada tahun 2021 di wilayah Serpong BSD. Perusahaan yang bergerak pada industri *hospitality* ini menawarkan produk berupa ruang menginap, *meeting room*, *ballroom* dan produk berupa *food and beverage* lainnya. Objek dalam penelitian ini merupakan para pelanggan Tuscany Boutique Hotel yang masuk dalam kriteria responden ini akan dimintai keterangan berupa pendapat atau opini mengenai objek variabel yang diteliti. Variabel tersebut berupa *content marketing*, dan *influencer marketing* sebagai upaya penerapan strategi pemasaran terhadap *brand awareness* dan *purchase decision* sebagai variabel yang dipengaruhi.

Sebagai salah satu hotel bintang 4 di Tangerang selatan, Tuscany Boutique Hotel memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik berstandar internasional kepada para pengunjung hotel. Selain mengandalkan kualitas pelayanan dan produk hotel, Tuscany Boutique Hotel juga mengupayakan strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam membangun *branding* produk sebagai hotel yang baru beroperasi untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas sebagai target pasar mereka. Sehingga dilakukan pengujian pada penelitian mengenai seberapa besar pengaruh antar variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini berdasarkan opini para pelanggan hotel. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Tuscany Boutique Hotel yang merupakan hotel bintang 4 yang baru beroperasi pada tahun 2021 di wilayah Serpong BSD.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar luaskan kepada 150 orang sebagai responden, diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut:

1) Jenis kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Perempuan	113	75,3%
2.	Laki-Laki	37	24,7%
Total:		150	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung sebagai responden Tuscany Boutique Hotel adalah perempuan, yaitu sebesar 75,3% atau sekitar 113 orang dari 150 orang. Dan Sebagian lainnya adalah responden laki-laki yaitu sebesar 24,7% atau sebanyak 37 orang dari 150 orang yang dimintai keterangan.

2) Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1.	15 – 19 Tahun	25	16,7%
2.	20 – 24 Tahun	71	47,3%
3.	25 – 29 Tahun	43	28,7%
4.	>30 Tahun	11	7,3%
Total:		150	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang berusia 20 – 24 tahun dengan presentase sebanyak 47,3% atau sekitar 71 orang, selanjutnya didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 25-29 tahun sebanyak 43 orang atau dengan presentase 26,7%. Kemudian responden dengan usia 15-19 tahun sebanyak 25 orang atau sekitar 16,7% dan Sebagian lainnya merupakan responden dengan usia diatas 30 tahun sebanyak 11 orang atau sekitar 7,3% dari 150 total responden. Hal tersebut dikarenakan letak wilayah Tuscany Boutique Hotel yang sangat strategis karna bersebelahan dengan kampus, *exit* tol, perkantoran, *mall* dan tempat menghabiskan waktu

liburan lainnya sehingga Tuscany Boutique Hotel kerap menjadi pilihan untuk dijadikan destinasi menginap oleh banyak pengunjung dari berbagai kalangan usia khususnya pada generasi Z dan Milenial.

3) Tempat Tinggal

Tabel 4.3 Data Tempat Tinggal Responden

No.	Tempat Tinggal	Responden	Presentase
1.	Tangerang	70	46,7%
2.	Jakarta	32	21,3%
3.	Depok	34	22,7%
4.	Bogor	8	5,3%
5.	Bekasi	0	0
6.	Luar Jabodetabek	6	4%
Total:		150	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.3 berikut menunjukkan bahwa mayoritas tempat tinggal sebanyak 46,7% atau sebanyak 70 orang berasal dari wilayah Tangerang, 22,7% atau sebanyak 34 orang berasal dari Depok, 21,3% atau sebanyak 32 orang berasal dari Jakarta, 5,3% atau sebanyak 8 orang berasal dari 4% lainnya atau sebanyak 6 lainnya berasal dari luar jabodetabek. Hal tersebut menunjukkan keberagaman domisili para pengunjung Tuscany Boutique Hotel yang salah satu faktornya dipengaruhi oleh letak wilayah Tuscany Boutique Hotel yang strategis. Terletak di samping *exit* Tol BSD yang merupakan jalur keluar dan masuk kendaraan dari berbagai kota ini menjadikan Tuscany Boutique Hotel sebagai pilihan menginap untuk sekedar beristirahat atau berlibur.

4) Pekerjaan

Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	86	57,3%
2.	Pegawai Negeri/Swasta	40	26,7%

3.	Wiraswasta	14	9,3%
4.	Ibu Rumah Tangga	10	6,7%
Total:		150	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar atau mahasiswa adalah sebesar 57,3% atau sebanyak 86 orang, kemudian responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai negeri dan swasta sebesar 26,7% atau sebanyak 40 orang, kemudian responden dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 9,3% atau sebanyak 14 orang dan 6,7% atau sebanyak 10 orang lainnya merupakan pengunjung dengan status ibu rumah tangga. Berdasarkan data pengunjung sebagai responden dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa hak tersebut dipengaruhi oleh lingkungan disekitar Tuscany Boutique Hotel yang dekat dengan wilayah kampus, dan perkantoran yang sering dipadati oleh mahasiswa dan pekerja.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan guna menganalisis jawaban yang diberikan responden terhadap tiap pertanyaan kuesioner pada penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu *content marketing* dan *influencer marketing* sebagai variabel bebas terhadap *purchase decision* yaitu variabel terikat dengan dimediasi oleh *brand awareness*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online*, data berupa hasil jawaban kuesioner kemudian dilakukan analisis melalui analisis deskriptif untuk memperoleh nilai *mean*, *minimum*, *maximum*, dan *standard deviation* berdasarkan masing-masing variabel.

Berdasarkan syarat analisis *standard deviation*, apabila nilai *standard deviation* sebuah indikator mendekati 0 (nol) maka dapat diartikan bahwa jawaban responden yang dihasilkan bersifat homogen atau tidak bervariasi dan sebaliknya jika nilai *standard deviation* pada indikator tersebut jauh dari 0 (nol), diartikan bahwa jawaban heterogen atau bervariasi.

4.3.1 Variabel *Content Marketing*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Content Marketing*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviations</i>
CM1	4.093	1	5	0.803
CM2	4.053	1	5	0.878
CM3	3.967	1	5	0.883
CM4	3.940	1	5	0.881

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.5 terlihat jika nilai *standard deviation* variabel *content marketing* dengan nilai masing-masing indikator memiliki nilai sebagai berikut, yaitu nilai 0.803 pada indikator CM1, kemudian nilai 0.878 pada indikator CM2, 0.883 pada indikator CM3, dan nilai 0.881 untuk indikator CM4. Hasil tersebut membuktikan jika jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *content marketing* tidak mendekati angka 0 (nol) yang berarti memiliki jawaban yang bervariasi.

Berikut nilai berdasarkan data mean pada tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *content marketing* sebesar 4.093 untuk item pada indikator CM1, nilai sebesar 4.053 untuk item pada indikator CM2, nilai sebesar 3.967 untuk item pada indikator CM3, dan nilai sebesar 3.940 pada indikator CM4. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa jawaban responden dalam kuesioner pada indikator *content marketing* banyak yang menjawab skala 4 dan 5, yang artinya pengunjung sebagai responden setuju dan sangat setuju bahwa penerapan strategi pemasaran melalui *content marketing* di sosial media sangat efektif dalam mendorong promosi produk Tuscany Boutique Hotel dan membantu konsumen untuk memperoleh informasi-informasi seputar hotel yang mereka butuhkan.

4.3.2 Variabel *Influencer Marketing*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviations</i>
IM1	3.927	1	5	0.817
IM2	3.887	2	5	0.868
IM3	4.020	1	5	0.860

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *standard deviation* variabel *influencer marketing* dengan nilai masing-masing indikator yaitu 0.817 pada indikator IM1, nilai 0.868 pada indikator IM2, kemudian nilai 0.860 pada indikator IM3. Hasil membuktikan jika jawaban dari setiap item pertanyaan kuesioner pada indikator *influencer marketing* tidak mendekati angka 0 (nol) yang berarti nilai yang diperoleh jawaban bervariasi.

Berikut nilai berdasarkan data mean pada tabel 4.6 yang menunjukkan rata-rata nilai variabel *influencer marketing* sebesar 3.927 pada indikator IM1, nilai rata-rata sebesar 3.887 pada indikator IM2, nilai sebesar 4.020 pada indikator IM3. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada kuesioner dengan indikator *influencer marketing* banyak yang menjawab skala 4 dan 5, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Tuscany Boutique Hotel sebagai responden setuju dan sangat setuju dengan adanya penerapan strategi *influencer marketing* yang secara efektif memberikan keyakinan konsumen dalam membeli produk Tuscany Boutique Hotel berdasarkan *review* yang diberikan oleh influencer.

4.3.3 Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviations</i>
BA1	4.007	1	5	0.770
BA2	4.053	1	5	0.839
BA3	4.020	1	5	0.779

BA4	3.980	1	5	0.844
------------	-------	---	---	-------

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.7 menunjukkan nilai *standard deviation* variabel *brand awareness* dengan nilai masing-masing indikator yaitu, 0.770 pada indikator BA1, nilai 0.839 pada indikator BA2, nilai 0.779 pada indikator BA3, dan 0.844 pada indikator BA4. Hasil membuktikan jika jawaban yang diberikan responden dari setiap item pertanyaan pada variabel *brand awareness* tidak mendekati angka 0 (nol) yang berarti memiliki jawaban bervariasi (heterogen).

Selanjutnya nilai mean berdasarkan data tabel 4.7 menunjukkan rata-rata nilai variabel *brand awareness* pada masing-masing indikator yaitu, 4.007 pada indikator BA1, nilai sebesar 4.053 pada indikator BA2, nilai sebesar 4.020 pada indikator BA3, dan nilai rata-rata sebesar 3.980 pada indikator BA4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden dari tiap pertanyaan berdasarkan masing-masing indikator *brand awareness* banyak yang menjawab skala 4 dan 5, yang berarti responden dalam penelitian ini setuju dan sangat setuju bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang berujung pada keputusan membeli produk.

4.3.4 Variabel *Purchase Decisions*

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Decisions*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviations</i>
PD1	4.020	1	5	0.725
PD2	4.120	1	5	0.848
PD3	4.100	1	5	0.764
PD4	4.027	1	5	0.840

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.8 menunjukkan nilai *standard deviation* pada variabel *purchase decision* dengan nilai masing-masing indikator yaitu sebesar 0.725 pada indikator PD1, nilai sebesar 0.848 pada indikator PD2,

nilai sebesar 0.764 pada indikator PD3, dan nilai sebesar 0.840 pada indikator PD4. Hasil membuktikan jika jawaban dari tiap pertanyaan berdasarkan masing-masing indikator *purchase decisions* tidak mendekati nilai 0 (nol) yang berarti memiliki nilai bervariasi (heterogen).

Selanjutnya berdasarkan data pada tabel 4.8 juga menunjukkan nilai rata-rata variabel *purchase decision* berdasarkan masing-masing indikatornya yaitu, nilai rata-rata 4.020 pada indikator PD1, nilai sebesar 4.120 pada indikator PD2, nilai sebesar 4.100 pada indikator PD3, dan nilai sebesar 4.027 pada indikator PD4. Hasil perolehan ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang menjawab kuesioner memberikan jawaban pada skala 4 dan 5, yang berarti setuju dan sangat setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Tuscany Botique Hotel berdasarkan promosi dan kualitas produk yang baik.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan program *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi *software SmartPLS 3.0* yang kemudian akan dilakukan pengujian *outer model* dan *inner model*.

4.4.1 Analisis Measurement Model (Outer Model)

Pengujian ini dapat dikatakan valid dan reliabel ketika sudah melalui pengolahan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

1) Validitas konvergen (*Convergen Validity*)

Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *loading factor* yang diharapkan sebesar >0.70 dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* yang baik dan dikatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil *Loading Factor*

<i>Outer Loading</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Decisions</i>
BA1	0.811			
BA2	0.827			
BA3	0.847			
BA4	0.871			
CM1		0.868		
CM2		0.877		
CM3		0.854		
CM4		0.889		
IM1			0.871	
IM2			0.853	
IM3			0.887	
PD1				0.786
PD2				0.815
PD3				0.843
PD4				0.827

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data tabel 4.9 menunjukkan bahwa *outer loadings* dengan total indikator sebanyak 15 memberikan nilai diatas 0,70 dengan *hasil outer loadings* tertinggi menunjukkan nilai sebesar 0.889 pada indikator CM4 yaitu variabel *content marketing*. Selanjutnya hasil terendah menunjukkan nilai sebesar 0.786 pada indikator PD1 yaitu variabel *purchase decisions*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 15 indikator dengan total responden sebanyak 150 orang memperoleh hasil yang valid atau dapat diterima.

Tahap selanjutnya dilakukan dengan pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai yang dapat diterima diatas 0,50.

Tabel 4.10 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	0.761
<i>Influencer Marketing</i>	0.758
<i>Brand Awareness</i>	0.704
<i>Purchase Decisions</i>	0.669

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.10 hasil perhitungan AVE menunjukkan nilai lebih dari 0,50 pada semua konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Nilai tersebut masing-masing adalah sebesar 0.761 pada variabel *content marketing*, nilai sebesar 0.758 pada variabel *influencer marketing*, nilai sebesar 0.704 pada variabel *brand awareness*, dan nilai sebesar 0.669 pada variabel *purchase decisions*. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan AVE dapat diterima.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan ketepatan suatu alat ukur pada proses pengukurannya dengan nilai indikator pada konstruk harus lebih tinggi dibandingkan indikator lain.

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Decisions</i>
BA1	0.811	0.588	0.632	0.664
BA2	0.827	0.687	0.591	0.621
BA3	0.847	0.578	0.558	0.693
BA4	0.871	0.636	0.573	0.734
CM1	0.622	0.868	0.570	0.605
CM2	0.664	0.877	0.577	0.619
CM3	0.629	0.854	0.528	0.576
CM4	0.670	0.889	0.593	0.618
IM1	0.595	0.551	0.871	0.564
IM2	0.560	0.550	0.853	0.609
IM3	0.668	0.596	0.887	0.673
PD1	0.622	0.500	0.558	0.786
PD2	0.636	0.573	0.506	0.815
PD3	0.704	0.561	0.569	0.843
PD4	0.679	0.627	0.679	0.827

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data hasil *cross loading* 4.11 menunjukkan jika nilai *loading* dari setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai paling tinggi dibandingkan yang lain. Dengan hasil terendah sebesar 0.786 yaitu pada indikator PD1, dan nilai tertinggi sebesar 0.889 yaitu pada indikator CM4. Sehingga dapat disimpulkan konstruk valid diskriminan.

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas yaitu menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dan hasil dapat dikatakan baik jika nilai sebesar 0,70 atau lebih (Ghozali, 2018).

1) *Composite Reliability*

Tabel 4.12 Hasil Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0.927
<i>Influencer Marketing</i>	0.904
<i>Brand Awareness</i>	0.905
<i>Purchase Decisions</i>	0.890

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian menunjukkan jika nilai *composite reliability* memiliki nilai 0.927 untuk variabel *content marketing*, 0.904 untuk variabel *influencer marketing*, nilai 0.905 untuk variabel *brand awareness*, dan 0.890 untuk variabel *purchase decision*. Nilai yang diperoleh dari tiap variabel menunjukkan nilai diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *composite reliability* dapat diterima dan reliabel.

2) *Cronbach Alpha*

Tabel 4.13 Hasil nilai *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Content Marketing</i>	0.895
<i>Influencer Marketing</i>	0.841
<i>Brand Awareness</i>	0.860
<i>Purchase Decision</i>	0.835

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian memiliki nilai masing-masing variabel yaitu 0.895 untuk variabel *content marketing*, 0.841 untuk variabel *influencer marketing*, 0.860 untuk variabel *brand awareness*, dan 0.835 untuk variabel *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai dari

masing-masing variabel adalah $>0,70$ sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat disimpulkan bahwa *cronsbach alpha* dapat diterima.

4.4.2 Analisis *Structural Model (Inner Model)*

Analisis *inner model* ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Tahap pengujian ini dilakukan ketika hasil perhitungan melalui *outer model* telah memenuhi kriteria. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan R^2 , Q^2 , F^2 pada variabel laten *dependent*.

1) *R-square (Coefficient of Determination)*

Nilai R^2 dikelompokkan menjadi 3 klasifikasi nilai yaitu $0,25 - 0,50$ (lemah), $0,50 - 0,75$ (moderat), dan lebih dari $0,75$ (substansial).

Tabel 4.14 Hasil Nilai *R-square*

	<i>R Square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.633
<i>Purchase Decisions</i>	0.702

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang dapat dipengaruhi yaitu *brand awareness* dan *purchase decision*. Variabel *brand awareness* dengan nilai 0.633 dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dan *influencer marketing*, sedangkan variabel *purchase decision* dengan nilai 0.702 dipengaruhi oleh variabel *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.14 jika dijabarkan maka menunjukkan bahwa pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar $63,3\%$ yang berarti masuk kedalam kriteria moderat, pengaruh lainnya sebesar $36,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya pengaruh variabel *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* adalah sebesar $70,2\%$ yang berarti masuk kedalam kriteria moderat,

pengaruh lain sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) *F-square (Effect Size)*

F^2 efek dibagi menjadi 3 kategori nilai yaitu sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4.15 Hasil Nilai *F-Square*

	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Content Marketing</i>			0.384	0.026
<i>Influencer Marketing</i>			0.225	0.095
<i>Brand Awareness</i>				0.353
<i>Purchase Decision</i>				

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dapat dipengaruhi yaitu *brand awareness* dan *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengolahan data *F-square* pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0.384 atau sama dengan 38,4% yang berarti memberikan efek besar. Selanjutnya pengaruh variabel *content marketing* terhadap *purchase decision* adalah 0.026 atau sebesar 0,26% yang berarti memberikan efek kecil. Pada pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0.225 atau sebesar 22,5% yang berarti memberikan efek sedang. Selanjutnya pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dengan nilai 0.095 atau sebesar 0,95% dapat diartikan memberikan pengaruh kecil. Pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision* dengan nilai 0.353 atau sama dengan 35,3% dapat diartikan memberikan efek besar.

3) *Q-square (Predictive relevance)*

Q^2 harus memiliki nilai >0 untuk menunjukkan model memiliki nilai yang *predictive relevance*.

Tabel 4.16 Hasil Nilai *Q-square*

	<i>Q-square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.434
<i>Purchase Decision</i>	0.452

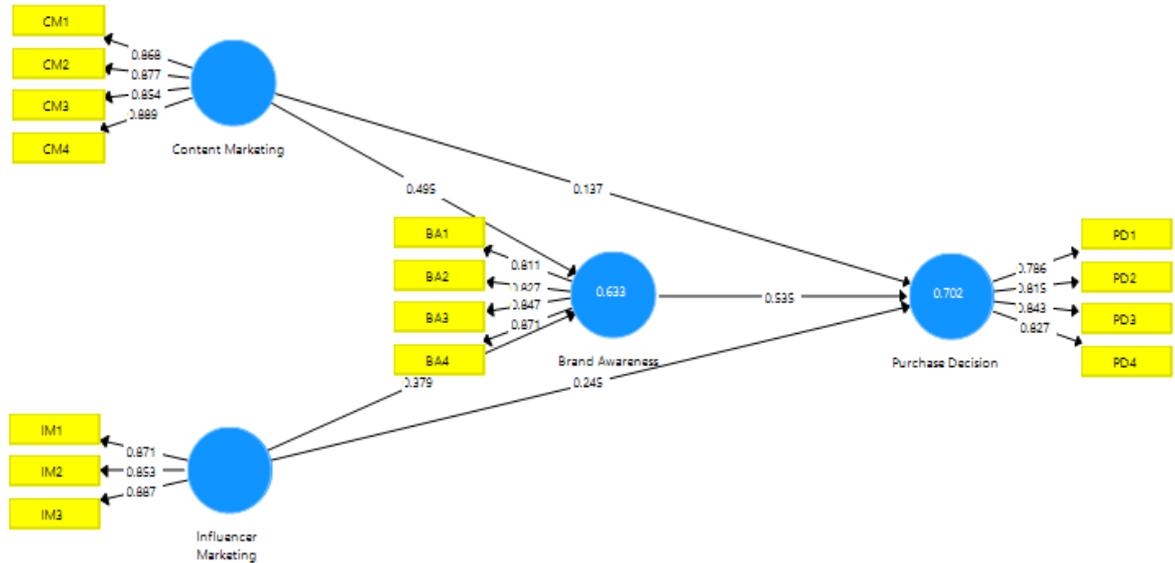
Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa masing masing variabel yang dipengaruhi memiliki nilai $Q^2 >0$ (nol) sehingga nilai tersebut dapat dikatakan *predictive relevance*. Jika dijabarkan, nilai yang dimiliki oleh variabel *brand awareness* adalah sebesar 0.434, dan nilai untuk *purchase decision* adalah sebesar 0.452.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* dan prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *independent* ke variabel *dependent*. Hasil pengujian hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik $>$ nilai tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi *p-value* <0.05 .

Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Hasil pengujian hipotesis pada gambar 4.1 dapat dilihat dan disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Hasil
CM → PD	0.137	0.144	0,090	1.524	0.128	Tidak Signifikan
CM → BA	0.495	0.497	0.083	5.947	0.000	Signifikan
IM → PD	0.245	0.243	0.084	2.906	0.004	Signifikan
IM → BA	0.379	0.378	0.087	4.353	0.000	Signifikan
BA → PD	0.535	0.533	0.085	6.268	0.000	Signifikan

CM→BA →PD	0.265	0.265	0.063	4.196	0.000	Signifikan
IM→BA →PD	0.203	0.202	0.058	3.522	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Hipotesis satu yaitu *content marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *path coefisien* atau original sample sebesar 0.137 yang berarti berpengaruh positif. Namun nilai *P-values* sebesar 0.128 serta nilai *T-statistics* 1.524. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tidak sesuai dengan syarat signifikansi yaitu *P-values* <0.05 serta *T-statistics* >1,96, sehingga tidak terjadi hubungan signifikan antara variabel *content marketing* terhadap *purchase decision* atau dapat dikatakan bahwa nilai pada pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* adalah tidak signifikan.

Hipotesis dua yaitu *content marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000, serta nilai *T-Statistics* 5.947 yang berarti *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Nilai *path coefisien* atau original sample sebesar 0.495 yang berarti berpengaruh positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan signifikansi antara *content marketing* terhadap *brand awareness*, atau dapat dikatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Hipotesis tiga yaitu *influencer marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.004, serta nilai *T-statistics* 2.906 yang berarti *P-values* <0.05 serta *T-statistics* >1,96. Nilai *path coefisien* atau original sample sebesar 0.245 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan signifikansi antara *influencer marketing* terhadap *purchase decision*, atau dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Hipotesis empat yaitu *influencer marketing* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000, serta nilai *T-statistics* 4.353 yang berarti nilai *P-values* <0.05 serta *T-statistics* >1,96. Nilai *path coefisien* atau original

sample sebesar 0.379 yang berarti berpengaruh positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan signifikansi antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness*, atau dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Hipotesis lima yaitu *brand awareness* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000, serta nilai *T-statistics* 6.268 yang berarti *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Nilai *path coefisien* atau original sample sebesar 0.535 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan signifikansi antara *brand awareness* terhadap *purchase decision*, atau dapat dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Hipotesis enam yaitu *brand awareness* dalam memediasi *content marketing* terhadap *purchase decision*. Pada hasil hipotesis menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0.000, serta nilai *T-statistics* 4.196 yang berarti *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Nilai *path coefisien* atau original sample sebesar 0.265 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness*.

Hipotesis tujuh yaitu *brand awareness* dalam memediasi *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. Pada hasil hipotesis menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0.000, serta nilai *T-statistics* 3.522 yang berarti *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. Nilai *path coefisien* atau original sample sebesar 0.203 yang berarti memiliki pengaruh positif. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness*.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis dari masing-masing variabel, telah diketahui bahwa ke-tujuh hipotesis menunjukkan hasil pengaruh yang berbeda antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Content Marketing tidak berpengaruh terhadap Purchase Decision.

Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini yaitu, *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *content marketing* dengan membagikan unggahan melalui sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* oleh konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh penerapan konsep pada konten yang kurang menarik dan membosankan, deskripsi pada tiap konten kurang lengkap sehingga informasi yang disampaikan tidak diterima dengan maksimal oleh konsumen sehingga terkesan kurang jelas. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

● **4.6.2 Content Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness.**

Hipotesis 2 (dua) yaitu *content marketing* terhadap *brand awareness* menyimpulkan bahwa penerapan strategi *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Mengunggah konten yang unik dan berkarakter secara rutin dengan memberikan deskripsi keunggulan sebuah produk akan meningkatkan *branding* produk dalam benak masyarakat karena konsumen lebih percaya untuk membeli produk yang tidak asing dipasaran. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewanti & Henni (2018) dan penelitian oleh Sulistiorini (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

4.6.3 Influencer Marketing berpengaruh terhadap Purchase Decision

Hipotesis 3 (tiga) yaitu *influencer marketing* terhadap *purchase decision* menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini disebabkan oleh peran *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar serta memiliki popularitas, kredibilitas, dan keahlian, mampu mempengaruhi pikiran audiens untuk membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh Tuscany Boutique Hotel. Berdasarkan faktor tersebut maka penggunaan peran *influencer*

berupa *paid promote* hingga *endorse* dalam mempromosikan Tuscany Boutique Hotel secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase decision* oleh konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021) dan penelitian oleh Uyuuna & Dwijayanti (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

4.6.4 Influencer Marketing berpengaruh Terhadap Brand Awareness

Hipotesis 4 (empat) yaitu *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penerapan strategi *influencer* pada pemasaran produk oleh Tuscany Boutique Hotel memiliki pengaruh untuk meningkatkan jangkauan, *banding* produk dan hubungan terhadap pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad (2021) dan pada penelitian yang dilakukan oleh Sidik *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.

4.6.5 Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Decision

Hipotesis 5 (lima) yaitu *brand awareness* terhadap *purchase decision* menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek produk untuk melekat pada benak konsumen, karena kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang telah mereka kenal. Hal tersebut mendorong Tuscany Boutique Hotel untuk melakukan upaya dalam membangun *brand awareness* untuk mempengaruhi peningkatan *purchase decision*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Uyuuna & Dwijayanti (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

4.6.6 Content Marketing Berpengaruh Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness

Hipotesis 6 (enam) yaitu *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berhasil meng-intervensi kedua konstruk terkait, yang berarti peran *brand awareness* pada Tuscany Boutique Hotel mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaya (2021) yang memberikan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai mediasi.

4.6.7 Influencer Marketing Berpengaruh Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness

- Hipotesis 7 (tujuh) yaitu *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berhasil meng-intervensi kedua konstruk terkait, yang berarti peran *brand awareness* pada Tuscany Boutique Hotel mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiono & Astuti (2022) yang mengatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

4.7 Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi berupa implikasi teoritis dan implikasi praktis, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD. Dengan melakukan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan kriteria pria dan wanita berusia diatas 15 tahun, pernah mengunjungi dan membeli produk Tuscany Boutique Hotel minimal

1 kali, dan mengetahui sosial media Tuscany Boutique Hotel. Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada 150 pengunjung sebagai responden.

Hasil Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis terkait dengan pengaruh variabel *dependent* terhadap variabel *independent*. Menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y). Penerapan konten sebagai strategi pemasaran dianggap tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan membeli konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Huda *et al.*, 2021). Selanjutnya pada penelitian *content marketing* terhadap variabel *brand awareness* (Z) memberikan hasil yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan membuat dan mengunggah konten akan mendorong peningkatan *brand awareness* suatu produk di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini • didukung oleh penelitian terdahulu (Dewanti & Henni, 2018). •

Hasil penelitian variabel *influencer marketing* (X2) terhadap variabel *purchase decision* (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Lengkawati & Saputra, 2021) penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peran *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar untuk membantu melakukan promosi produk melalui jejaring sosial media akan mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Selanjutnya pada variabel *influencer marketing* terhadap variabel *brand awareness* (Z) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Oleh sebab itu *influencer marketing* akan membantu perusahaan untuk melakukan pemasaran, membangun hubungan pelanggan, dan memperluas jangkauan audiens sehingga berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dan berakhir pada *purchase decision*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Achmad, 2021).

Hasil penelitian variabel *brand awareness* (Z) terhadap variabel *purchase decision* (Y) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dimana hal itu didukung oleh kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang

sudah mereka kenal atau sudah pernah mereka gunakan sebelumnya. Upaya peningkatan *brand awareness* ini juga merupakan bukti keberhasilan suatu produk karena dianggap mampu membuat konsumen mengenali produk mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Ramadayanti, 2019).

Hasil penelitian pada variabel mediasi yaitu *brand awareness* (Z) menunjukkan pengaruhnya dalam memediasi variabel *content marketing* dan *influencer marketing* Terhadap *purchase decision*. Dimana hal ini menunjukkan penerapan strategi pemasaran berupa *influencer marketing* melalui *paid promote* hingga *endorse* dan *content marketing* berupa pengunggahan konten informatif secara rutin dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek produk di kalangan masyarakat yang akhirnya akan berpengaruh terhadap *purchase decision* oleh konsumen.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan wawasan pengetahuan bagi praktisi dan perusahaan dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran melalui penerapan *content marketing* dan *influencer marketing* karena memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan *brand awareness* sebuah produk yang dapat mendorong penjualan suatu produk dipasaran. Tuscany Boutique Hotel menerapkan *content marketing* dengan memanfaatkan peran sosial media untuk mengunggah konten yang unik, menarik dan informatif. *Content marketing* yang berkualitas yang dibagikan di berbagai *platform* akan membentuk hubungan dengan konsumen (Miliopoulou, 2019). Sehingga upaya pemasaran produk dapat berjalan maksimal dan konsumen yang mengakses sosial media Tuscany Boutique Hotel dapat memperoleh informasi seputar hotel yang mereka butuhkan.

Selain *content marketing*, Tuscany Boutique Hotel juga melakukan upaya pemasaran dengan memanfaatkan peran *influencer marketing*. Kehadiran *influencer* dapat membantu perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi produk (Kristiani & Pipiyanti, 2020). Faktor inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pihak *influencer* untuk menjalin kerja

sama dalam memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan *platform* di media sosial yang telah memiliki banyak pengikut, Strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh Tuscany Boutique Hotel adalah dengan *influencer endorse*. Perusahaan akan menganalisis *influencer-influencer* yang memiliki kriteria tertentu untuk diajak bekerja sama dalam peningkatan *branding* dan penjualan produk. Melihat adanya pengaruh signifikan yang diberikan, Tuscany Boutique Hotel diharapkan dapat konsisten dalam penerapan *content marketing* dan *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* yang mendorong *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen.

