

The Role of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Product Quality on Purchasing Decisions of Ultra Milk Brand UHT Milk Products

Yunia Najachatul Chusnah¹, Lilik Indayani², Kumara Adji Kusuma³, Rizky Eka Febriansah⁴
^{1,2,3,4}Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia



OPEN ACCESS



Sections Info

Article history:

Submitted: March 28, 2025

Final Revised: April 5, 2025

Accepted: April 20, 2025

Published: April 29, 2025

Keywords:

Celebrity endorsement

Content marketing

Product quality

Purchasing decisions

DOI : <https://doi.org/10.51699/ijecp.v2i3.66>

ABSTRACT

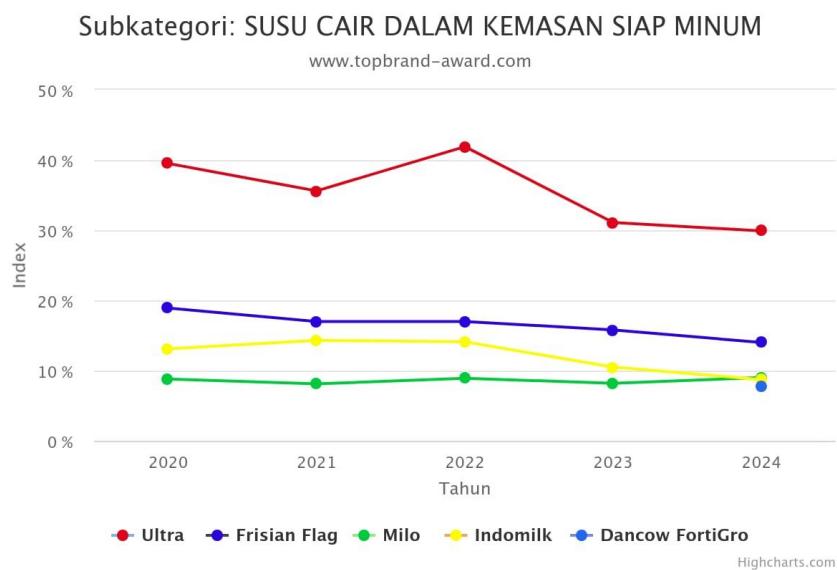
Objective: This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Product Quality on Purchasing Decisions for Ultra Milk brand UHT milk products. **Method:** This study uses a quantitative method. The population used is people who live in Sidoarjo, especially people who have purchased Ultra Milk brand UHT milk products. The number of samples in this study was 100 respondents, taken using a questionnaire with a purposive sampling method. Data analysis in this study used IBM SPSS Statistics Version 26 for Windows. **Results:** The results of this study indicate that Celebrity Endorsement has a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions, Content Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. **Novelty:** This study offers a unique contribution by simultaneously examining the effects of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Product Quality on purchasing decisions in the context of a specific local market – Ultra Milk UHT products in Sidoarjo. The findings highlight a surprising insight that Celebrity Endorsement, despite its common use in marketing strategies, has a negative and insignificant impact on consumer purchasing decisions in this case.

INTRODUCTION

Di era modern saat ini banyak perusahaan yang mengalami persaingan antar dunia bisnis, seperti susu UHT (*Ultra High Temperature*) yang memiliki prospek yang tinggi di Indonesia. Produk susu UHT saat ini banyak diminati oleh masyarakat, contohnya konsumen susu kental manis dan susu bubuk yang beralih menjadi konsumen susu UHT. Maka dari itu, peristiwa yang terjadi yakni banyaknya penjualan produk susu UHT meluas dipasaran karena perusahaan-perusahaan telah menghasilkan produk susu tiap saat [1]. Susu merupakan minuman yang memiliki gizi dan nilai ekonomis yang tinggi. Dari tahun per tahun tingkat konsumsi susu selalu mengalami peningkatan. Pengaruh dari peningkatan konsumsi susu ini yaitu seperti mulai banyak masyarakat kelas menengah, mulai banyak pemahaman masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi susu bagi kesehatan tubuh, dan mulai banyaknya bidang ekonomi yang mengolah minuman susu [2].

Dengan adanya banyaknya perusahaan susu UHT, maka timbulnya sebuah kompetisi yang semakin kencang. Masing-masing perusahaan memiliki produk andalan yang akan dipasarkan. Dilihat dari banyaknya merek produk susu UHT, maka pelanggan semakin bingung tentang produk mana yang akan dibeli [1]. Pada dasarnya, semua bisnis harus melakukan upaya yakni menerapkan strategi untuk pemasarannya

yang menarik pembeli. Karena, merek susu yang ada di pasaran dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian susu. Pembelian dan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli susu UHT ini didasarkan pada cara pemasaran dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dengan menarik konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk membelinya [3].



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1. Data top brand pada produk susu UHT Tahun 2020-2024.

Dalam Gambar 1, terlihat bahwa ada lima merek susu UHT yang bersaing di pasar, yaitu Ultra Milk, Frisian Flag, Milo, Indomilk, dan Dancow FortiGro. Grafik tersebut menunjukkan bahwa merek Ultra Milk menempati posisi teratas dalam hal *brand* terbaik pada susu UHT tahun 2020-2024. *Top brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek tertentu, dengan itu *top brand* mengacu pada banyaknya peminat dalam pembelian suatu produk. Meskipun Ultra Milk selalu berada pada posisi atas, namun tetap mengalami fluktuasi atau ketidakpastian presentase dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, Ultra Milk masih memimpin pasar, namun terjadi sedikit penurunan persentase dari 31,1% pada tahun 2023 menjadi 29,9% pada tahun 2024. Meskipun penurunan ini relatif kecil, hal ini menjadi perhatian penting bagi Ultra Milk, mengingat ketatnya persaingan dalam industri susu UHT. Penurunan ini mendorong Ultra Milk untuk merancang strategi pemasaran yang lebih menarik dan efektif. Dalam persaingan ini, tentu terdapat strategi-strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yaitu seperti kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, cara mengetahui fungsi produk dari berbagai konten, dan pengenalan dari *ambassador* yang diberikan oleh pemasar. Hal ini dilakukan sebagai cara menarik keputusan pembelian pelanggan pada saat membuat pilihan yang lebih unggul dari berbagai macam merek susu UHT yang ada dalam pasar. Data *top brand* pada Ultra Milk yang unggul tersebut kemungkinan telah berhasil mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian [4].

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses seorang konsumen dalam memilih opsi pada merek berbeda yang akan mereka beli. Hal ini dikarenakan banyaknya produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan dalam pasaran, sehingga konsumen dihadapkan oleh berbagai macam merek pilihan sebelum menentukan keputusan pembelian [5]. Keputusan pembelian ini dapat dikatakan sebuah tempat untuk persaingan yang menantang bagi produsen, mendorong mereka untuk bertahan dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang terstruktur dan efisien [6]. Keputusan pembelian sendiri digunakan sebagai cara seseorang dalam menentukan pembelian baik itu produk maupun jasa yang konsumen anggap bahwa keputusan tersebut merupakan untuk memenuhi kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni pemilihan variasi produk, pemilihan variasi merek, pemilihan penyaluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian [3].

Sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dikenal sebagai seorang selebriti atau artis terkenal yang digunakan untuk mendukung atau mempromosikan merek dari produk yang dipasarkan. Promosi tersebut berupa iklan yang dapat dilakukan pada media cetak, sosial media, dan saluran televisi. Dari diadakannya kerjasama dengan selebriti terkenal, maka produk yang akan dipasarkan tersebut bisa juga akan lebih terkenal di kalangan konsumen [7].

Tidak hanya *celebrity endorsement*, *content marketing* juga mempunyai sebuah pengaruh bagi keputusan pembelian. *Content marketing* ini mencerminkan sebuah strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produknya seperti menghasilkan konten yang menarik bagi pelanggan, kemudian melalui adanya berbagai konten tersebut maka akan membuat konsumen tertarik dan membelinya. Konten yang baik adalah konten yang membuat interaksi dengan nyaman kepada konsumen. Karena tujuan dari *content marketing* ini yaitu memperkenalkan, memotivasi, dan mengubah kesan kepada konsumen [8]. Pembuatan *content marketing* ini bisa berbentuk foto, video, teks maupun audio yang kemudian akan dipromosikan secara online lewat sosial media dan situs web. Contoh situs web link yaitu seperti ada google dan web promosi produk yang mereka buat sendiri. Sedangkan sosial media yaitu seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, dan lain sebagainya

Selain *celebrity endorsement* ataupun *content marketing*, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *product quality*. *Product quality* atau kualitas produk memiliki karakteristik tersendiri dari suatu produk yang membuatnya mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen [1]. Kualitas sendiri ditentukan berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan konsumen dalam membeli produk, seperti halnya baik buruk dari produk tersebut akan dinilai oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu produk dikatakan sudah mempunyai kualitas jika penjualan produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan, kemauan, dan kelengkapan sehingga memenuhi kebutuhan konsumen [4].

Terdapat kesenjangan penelitian kepada *celebrity endorsement* yaitu dilihat dari putusan sebuah penelitian [9], mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *celebrity endorsement*. Tetapi, bertolak belakang pada penelitian [10] yang berpendapat bahwa *celebrity endorsement* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan penelitian kepada *content marketing* yaitu dilihat dari putusan sebuah penelitian [11], menemukan bahwa *content marketing* memiliki dampak secara positif oleh keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian [12], *content marketing* tidak memengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan penelitian kepada *product quality* yaitu dilihat dari putusan sebuah penelitian [1], mengungkapkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan oleh keputusan pembelian. Adapun penelitian [13], *product quality* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian.

Dari berbagai macam susu UHT, penulis tertarik untuk meneliti susu UHT dengan merek berupa Ultra Milk. Meskipun banyak merek susu yang sudah terkenal, banyaknya pembelian susu UHT merek Ultra Milk ini selalu berada pada peringkat atas meskipun pada setiap tahunnya selalu mengalami fluktuasi. Dengan fenomena yang dijelaskan dan hasil dari penelitian terdahulu yang mempunyai hasil berbeda-beda. Seperti halnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, sementara yang lain tidak. Oleh karena itu, rumusan masalah ditemukan oleh peneliti, yang diuraikan sebagai berikut 1) Menganalisis *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu UHT merek Ultra Milk? 2) Menganalisis *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu UHT merek Ultra Milk? 3) Menganalisis *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu UHT merek Ultra Milk? Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji seberapa pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu UHT merek Ultra Milk secara parsial.

Pertanyaan Peneliti

Dari latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, peneliti menyatakan bahwa:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu UHT merek Ultra Milk?
2. Apakah *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu UHT merek Ultra Milk?
3. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu UHT merek Ultra Milk?

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs ke 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> "Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab". Tujuan dari kategori SDG ini dilakukan untuk menjamin produksi dan konsumsi yang berkelanjutan di seluruh dunia, dengan penekanan pada efisiensi sumber daya,

pengurangan limbah, dan pengembangan metode produksi yang ramah lingkungan. Jika dilihat dari variabel yang ada, kategori SDGs ini sangat berhubungan yakni adanya *celebrity endorsement* yang mendorong konsumsi produk-produk yang diproduksi, *content marketing* yang mengedukasi konsumen tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan keberlanjutan, dan fokus pada promosi pola konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Literatur Review

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. Celebrity Endorsement

Menurut penelitian [7], *celebrity* merupakan karakter seseorang contohnya seperti aktor, penghibur, atau atlet yang diakui oleh masyarakat dan mempunyai prestasi di bidang yang berbeda-beda. Sedangkan *endorsement* adalah pendukung untuk mempromosikan sebuah produk. Jadi, *celebrity endorsement* merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan *celebrity* terkenal untuk mendukung atau mempromosikan produk yang mereka pasarkan akan lebih dikenal banyak orang. Alasan kenapa menggunakan *celebrity* lebih disukai oleh produsen sebagai perantara dalam memasarkan produknya yaitu karena pesan yang diberikan kepada *celebrity* akan mendapatkan perhatian yang besar sehingga mudah diingat oleh konsumen. Sedangkan menurut penelitian [14], *celebrity endorsement* adalah cara untuk promosi dengan membuat sebuah iklan yang menggunakan *celebrity* untuk bantuannya. Selain itu, *celebrity endorsement* ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan kepada semua konsumen terkait manfaat apa saja yang dimiliki oleh produk tersebut. Dilihat dari promosi pada era sekarang ini yang besar-besaran, promosi di era modern mencakup seorang *celebrity* kelas atas atau terkenal yang akan mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya [15]. Pada variabel *celebrity endorsement* menurut penelitian [7] memiliki 3 indikator, antara lain yaitu:

- 1) Daya Tarik
- 2) Kepercayaan
- 3) Keahlilan

b. Content Marketing

Menurut penelitian [8], *content marketing* adalah sebuah pendekatan dari pemasaran yang dilakukan dengan mempersiapkan, menghasilkan, dan menyalurkan konten menarik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan akan membelinya. Sedangkan menurut penelitian [16], *content marketing* merupakan cara pemasaran yang dilaksanakan dengan cara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan sebagai membangun kesadaran terhadap merek produk yang telah dipasarkan. *Content marketing* ini bertujuan untuk menyalurkan, membuat rencana, dan membuat konten dengan konsep yang menarik dengan tujuan menarik masyarakat agar menjadi konsumen produk yang telah dipasarkan tersebut. *Content marketing* ini merupakan bentuk dari periklanan yang dilakukan secara daring melalui platform media social maupun berbagai situs web lainnya. Strategi yang dilakukan oleh *content marketing* yakni seperti

pembuatan konten menarik berupa teks, video, foto, maupun audio [11]. Menurut penelitian [17], *content marketing* memiliki 4 indikator yaitu:

- 1) Akurasi
 - 2) Bernilai
 - 3) Mudah dipahami
 - 4) Konsisten
- c. Product Quality**

Menurut penelitian [1], *product quality* merupakan alat yang digunakan pemasar sebagai penentuan posisi produk di pasaran karena suatu ciri dari produk atau jasa yang mendukung kualitasnya sebagai bentuk untuk memuaskan konsumen yang membelinya. *Product quality* ini berhak dimiliki oleh setiap perusahaan untuk membantu meningkatkan dan mempertahankan produk yang mereka buat di pasar. Sedangkan pada penelitian [4], *product quality* merupakan penggambaran seberapa jauh kemampuan produk yang dihasilkan dalam memenuhi sebuah kebutuhan dan dalam menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Kualitas produk yang baik sangat diperlukan agar bisa diterima dalam pasar. Jika produk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka produk tersebut memiliki kualitas. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan menerapkan berbagai cara seperti halnya melakukan *controlling* secara ketat terhadap penyimpanan bahan baku sampai dengan menjadi sebuah produk yang siap untuk dipasarkan [18]. Menurut penelitian [5], *product quality* memiliki 5 indikator yaitu:

- 1) Kehandalan
- 2) Daya Tahan
- 3) Fitur
- 4) Desain
- 5) Kesesuaian

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

a. Keputusan Pembelian

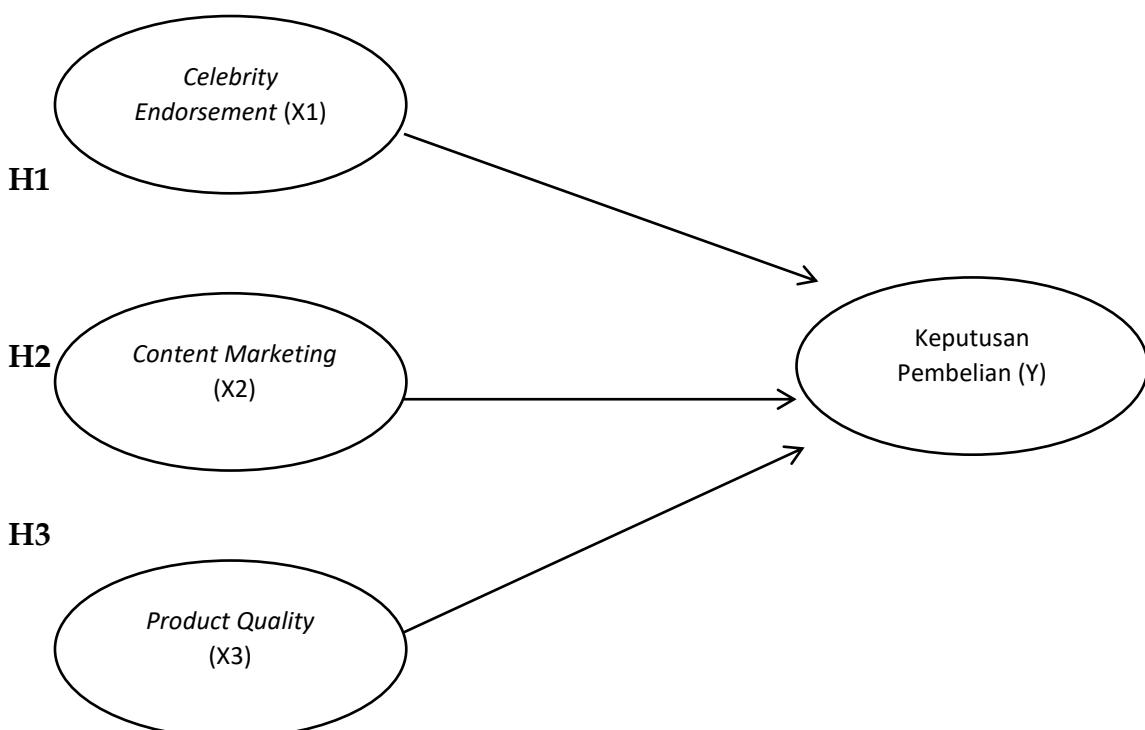
Menurut penelitian [4], keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan dari pembelian sebuah produk yang telah dipilih oleh konsumen dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang telah dipilih. Sedangkan pada penelitian [5], keputusan pembelian merupakan proses dari konsumen dalam memilih opsi dari merek berbeda yang akan mereka beli atau konsumsi. Keputusan Pembelian ini bertujuan untuk memutuskan membeli barang yang konsumen sukai dengan memastikan barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada penelitian [7] arti lain dari keputusan pembelian adalah konsumen yang memutuskan membeli produk dari memilih dua atau lebih alternatif yang diberikan. Jadi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian yakni menilai barang yang akan dibeli, dengan tujuan agar mendapatkan manfaatnya. Jadi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian yakni menilai barang yang akan dibeli, dengan tujuan agar mendapatkan manfaatnya. Maka dari itu, sebuah perusahaan diharuskan lebih mengenal perilaku

konsumentnya sendiri untuk memenuhi kebutuhan para konsumen [19]. Menurut penelitian [3] ada 5 indikator dari keputusan pembelian, yakni:

- 1) Pemilihan variasi produk
- 2) Pemilihan variasi merek
- 3) Pemilihan penyaluran
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

3. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah solusi sementara untuk masalah penelitian [20]. Dalam penelitian ini diperkirakan bahwa variabel X1 (*Celebrity Endorsement*), X2 (*Content Marketing*), dan X3 (*Product Quality*) mempunyai suatu pengaruh kepada variabel Y (Keputusan Pembelian). Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual.

Berdasarkan ilustrasi kerangka konseptual di atas, jadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Merek Ultra Milk
2. H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Merek Ultra Milk
3. H3 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Merek Ultra Milk.

RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini adalah teknik yang dipergunakan sebagai menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas yang diambil oleh peneliti yakni *Celebrity Endorsement* (X₁), *Content Marketing* (X₂), dan *Product Quality* (X₃), sedangkan untuk variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat dengan melalui aplikasi Google Form dan kemudian diolah menggunakan program SPSS. Kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan menyajikan sekumpulan pertanyaan yang dirancang khusus dan perlu dijawab oleh responden [21].

Populasi yang dipergunakan pada penelitian ini berasal dari masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo, terutama masyarakat yang pernah membeli produk susu UHT merek Ultra Milk. Untuk mengumpulkan sampel, maka digunakannya metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini merupakan metode *non probability* dengan melihat bagaimana perilaku yang dianggap mempunyai hubungan dengan apa yang diperlukan oleh peneliti terhadap sampel [22].

Dikarenakan banyaknya populasi yang memiliki skala yang luas dan tidak terbatas, maka dari itu jumlah total populasi tidak diketahui dengan pasti. Oleh sebab itu, sebagai penentuan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow yakni [1] :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = Tingkat kesalahan 1% (0,01)

Sehingga ditemukannya jumlah sampel yang akan digunakan:

$$n = \frac{(1,975)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{(3,900625) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,97515625}{(0,01)}$$

$$n = 97,515625$$

$$n = 97,6$$

Maka dihasilkan n = 97,6 kemudian akan dibulatkan menjadi 98 responden.

Jumlah sampel berdasarkan hasil dari rumus diatas yakni sejumlah 98 responden. Menurut teori dari Sugiyono (2020), jika suatu sampel memiliki tingkat kesalahan sebesar 1%, maka dari 98 responden peneliti akan mengambil 100 responden dalam penelitiannya untuk menghindari kuesioner yang salah atau tidak bisa dibaca [23]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria responden yaitu konsumen dari produk susu UHT merek Ultra Milk.

Setelah mengambil data dari pengumpulan kuesioner, kemudian data akan dianalisis dengan aplikasi SPSS. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan sejumlah metode [4] dan [22], termasuk:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik pengujian dari hasil pengumpulan data yang telah diberi nilai. Maka dari itu, uji validitas bertujuan seberapa valid teknik ini untuk mengukur pertanyaan tersebut. Tidak ada hubungan signifikan yang ditemukan jika nilai signifikansi (P value) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya apabila dihasilkan nilai (P value) lebih kecil dari 0,05 maka dianggap sudah valid atau menghasilkan hubungan signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap data primer dan hasil dari angket untuk menentukan sampai titik mana alat ukur dapat dipercaya. Untuk menghasilkan uji reliabilitas yang valid, nilai koefisien alpha (Cronbach Alpha) harus dipenuhi oleh setiap variabel. Oleh karena itu supaya dapat dikatakan reliabel maka nilai yang dihasilkan harus sebesar 0,60 atau lebih, dan sebaliknya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan dalam mengetahui dengan pasti keterlibatan variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan ataukah tidak. Jika menggunakan 100 responden, maka dapat dilaksanakan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Maka dengan itu, semua terdistribusi normal apabila nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05. Selain dengan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga bisa diuji menggunakan grafik probability plot. Suatu variabel berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis pada diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan dalam menentukan adakah menimbulkan korelasi antara variabel-variabel bebas (variabel independen). Hasil uji multikolinearitas akan dinyatakan lolos atau tidak terdapat gejala jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menilai adakah terjadi kesamaan variance dalam model regresi. Dalam uji ini ada beberapa metode yakni uji rank spearman, uji glejser, uji park, dan metode grafik. Dari semua metode pengujian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu dianggap baik jika hasil dari pengujian tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis yang bisa dipergunakan sebagai cara menganalisis seberapa berpengaruhnya variabel bebas kepada variabel terikat. Peneliti menguji teknik ini dengan berbagai variabel, yakni variabel independen

antara lain *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, *Product Quality*, sedangkan variabel dependen antara lain Keputusan Pembelian.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini dilaksanakan sebagai cara mengetahui bagaimana variabel terikat maupun variabel bebas berpengaruh satu sama lain, dengan sendiri-sendiri. Cara menemukan hasil dari uji t yakni melakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai signifikansi, maka dari itu jika nilai yang dihasilkan $\text{sig} < 0,05$ dikatakan hipotesis dapat diterima dan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan sebagai alat pengukur berapa besarnya persentase kekuatan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jarak nilai dari hasil persentase uji ini yakni berada pada antara 0% dan 100%. Jika nilai R² rendah, maka dapat dikatakan bahwa terjadi keterbatasan di antara variabel bebas dan variabel terikat.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan 19% berjenis kelamin laki-laki dan 81% berjenis kelamin perempuan. Terdapat berbagai usia dalam responden ini yaitu responden dengan usia 17-25 tahun (89%), 26-35 tahun (7%), dan 36-45 tahun (4%). Untuk pekerjaan responden, ada berbagai macam yaitu dari pelajar (7%), mahasiswa (79%), pegawai (9%), ibu rumah tangga (3%), dan swasta (2%). Kemudian dari segi domisili, 100% responden berdomisili di Sidoarjo, sedangkan untuk diluar Sidoarjo sebesar 0%. Responden yang pernah membeli susu UHT Merek Ultra Milk sebanyak 1 kali yakni (5%), sedangkan responden yang pernah membeli susu UHT Merek Ultra Milk sebanyak lebih dari 2 kali yakni (95%).

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Usia		
17-25	89	89%
26-35	7	7%
36-45	4	4%
Pekerjaan		
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	79	79%
Pegawai	9	9%

Ibu Rumah Tangga	3	3%
Swasta	2	2%
Domisili		
Sidoarjo	100	100%
Lainnya	0	0%
Pembelian susu UHT Merek Ultra Milk		
1 Kali	5	5%
Lebih Dari 2 Kali	95	95%

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

B. Analisis Deskriptif Variabel Responden

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorsement* (X1).

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Skor	Mean
Daya Tarik								
Saya tertarik terhadap susu UHT merek Ultra Milk karena berkolaborasi dengan <i>celebrity endorsement</i> (ITZY dan Stray Kids) yang merupakan <i>celebrity Internasional</i> berpopuleritas tinggi	3	2	12	45	38	100	413	4.13
Kepercayaan								
Saya tertarik pada produk susu UHT merek Ultra Milk ini karena berkolaborasi dengan <i>celebrity endorsement</i> (ITZY dan Stray Kids) yang memiliki sikap percaya diri tinggi dalam berpromosi	1	5	16	42	36	100	407	4.07
Keahlian								
Keterampilan <i>celebrity endorsement</i> (ITZY dan Stray Kids) dalam menyampaikan produk susu UHT merek Ultra Milk mudah dipahami, sehingga membuat saya ingin membeli produk tersebut	1	1	17	47	34	100	412	4.12
Total X1							1232	12.32

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait beberapa pernyataan dari variabel X1 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator daya tarik dengan total skor sebanyak 413. Sedangkan

untuk penilaian terendah terletak pada indikator kepercayaan dengan total skor sebanyak 407.

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Content Marketing* (X2).

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Skor	Mean
Akurasi								
Saya tertarik terhadap susu UHT merek Ultra Milk karena konten yang dibuat sesuai dengan keadaan produk	0	0	8	56	36	100	428	4.28
Bernilai								
Saya tertarik terhadap produk susu UHT merek Ultra Milk karena telah menyajikan konten yang mengedukasi	0	1	12	58	29	100	415	4.15
Mudah dipahami								
Saya tertarik terhadap produk susu UHT merek Ultra Milk ini karena konten yang dibuat sangat mudah untuk dipahami	0	0	7	53	40	100	433	4.33
Konsisten								
Saya tertarik terhadap produk susu UHT merek Ultra Milk karena konten yang dibuat selalu <i>up to date</i> setiap harinya	0	1	16	52	31	100	413	4.13
Total X2							1689	16.89

Sumber SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait beberapa pernyataan dari variabel X2 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator mudah dipahami dengan total skor sebanyak 433. Sedangkan untuk penilaian terendah terletak pada indikator konsisten dengan total skor sebanyak 413.

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Product Quality* (X3).

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Skor	Mean
Kehandalan								
Saya tertarik membeli produk susu UHT merek Ultra Milk ini karena mengandung berbagai manfaat kesehatan yang baik bagi tubuh	0	0	10	44	46	100	436	4.36
Daya tahan								

Saya membeli produk susu UHT merek Ultra karena mempunyai jangka waktu penyimpanan yang lebih lama	0	3	13	46	38	100	419	4.19
Fitur								
Produk susu UHT merek Ultra Milk mempunyai kualitas 100% menggunakan susu sapi murni, sehingga aman untuk dikonsumsi dan membuat saya tertarik untuk membelinya	0	0	6	52	42	100	436	4.36
Desain								
Saya tertarik membeli produk susu UHT merek Ultra Milk karena produk ini memiliki kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa kemana-mana	0	0	3	48	49	100	446	4.46
Kesesuaian								
Saya memutuskan membeli produk susu UHT merek Ultra Milk daripada merek yang lain karena, vitamin yang terkandung dalam produk ini memberikan banyak manfaat, seperti menjaga kesehatan gigi dan tulang pada tubuh	0	1	11	51	37	100	424	4.24
Total X3							2161	21.61

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait beberapa pernyataan dari variabel X3 yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator desain dengan total skor sebanyak 446. Sedangkan untuk penilaian terendah terletak pada indikator daya tahan dengan total skor sebanyak 419.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	Total	Skor	Mean
Pemilihan variasi produk								
Saya memutuskan membeli produk susu UHT dengan merek Ultra Milk karena susu ini memiliki berbagai varian rasa yang menarik	0	0	1	46	53	100	452	4.52

Pemilihan variasi merek	0	0	11	43	46	100	435	4.35
Saya memutuskan membeli produk susu ini karena tingkat kepercayaan saya terhadap merek Ultra Milk dibandingkan merek lainnya	0	0	11	43	46	100	435	4.35
Pemilihan penyaluran	0	0	12	47	41	100	429	4.29
Tingkat ketersediaan produk susu UHT merek Ultra Milk berdasarkan banyak varian rasa yang sudah strategis di daerah manapun, hal tersebut membuat saya memutuskan selalu membeli susu UHT merek ini	0	0	12	47	41	100	429	4.29
Waktu pembelian	0	0	5	43	52	100	447	4.47
Saya bisa membeli produk susu UHT merek Ultra Milk dimanapun dan kapanpun yang saya mau, karena stok susu ini sangat banyak di toko-toko terdekat	0	0	5	43	52	100	447	4.47
Jumlah pembelian	0	0	10	48	42	100	432	4.32
Tingkat banyaknya jumlah pembelian yang telah dilakukan konsumen berdasarkan keragaman produk, hal ini membuktikan bahwa susu UHT merek Ultra Milk telah meluas di pasaran sehingga membuat saya tertarik untuk memutuskan membelinya juga	0	0	10	48	42	100	432	4.32
Total Y							2195	21.95

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, penilaian responden terkait beberapa pernyataan dari variabel Y yang telah dibagikan melalui kuesioner menyatakan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator pemilihan variasi produk dengan total skor sebanyak 452. Sedangkan untuk penilaian terendah terletak pada indikator pemilihan penyaluran dengan total skor sebanyak 429.

C. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>					
(X1)	X1_1	0.939	0.195	0.000	Valid
	X1_2	0.908	0.195	0.000	Valid
	X1_3	0.877	0.195	0.000	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>		X2_1	0.820	0.195	0.000
		X2_2	0.766	0.195	0.000
		X2_3	0.776	0.195	0.000
		X2_4	0.810	0.195	0.000
<i>Product Quality (X3)</i>		X3_1	0.767	0.195	0.000
		X3_2	0.718	0.195	0.000
		X3_3	0.809	0.195	0.000
		X3_4	0.701	0.195	0.000
		X3_5	0.795	0.195	0.000
<i>Keputusan Pembelian</i>		Y_1	0.730	0.195	0.000
(Y)		Y_2	0.712	0.195	0.000
		Y_3	0.805	0.195	0.000
		Y_4	0.817	0.195	0.000
		Y_5	0.794	0.195	0.000

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan pada kuesioner mulai dari variabel (X) dan variabel (Y). Semua variabel tersebut memiliki nilai korelasi diatas R hitung lebih besar dari R tabel yakni yang mempunyai nilai 0.195 (>0.195) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dari pernyataan variabel (X) dan (Y) tersebut dinyatakan valid atau menghasilkan hubungan signifikan dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0.893	0.60	Reliabel
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.801	0.60	Reliabel
<i>Product Quality (X3)</i>	0.809	0.60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.60	Reliabel
Sumber: SPSS 26, diolah 2024			

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian dari seluruh variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . Bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada kuesioner memiliki nilai reliabilitas atau reliabel.

E. Uji Normalitas

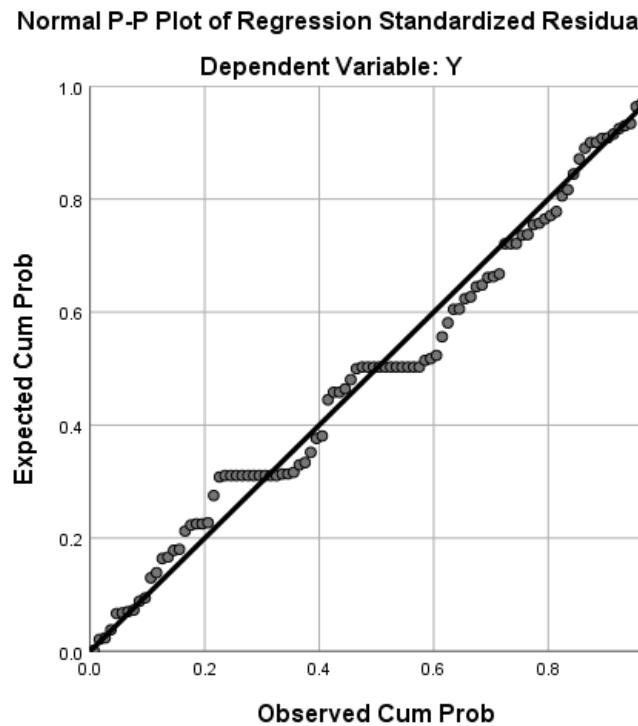
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.41087071
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.086
	Negative	-0.085
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov mendapatkan hasil berdistribusi normal jika dilihat dari Asymp. Sig $0.064 > 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal.



Sumber SPSS 26, diolah 2024

Gambar 3. Grafik *Probability Plot*

Selain itu, berdasarkan uji grafik *probability plot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal atau dekat dengan garis diagonalnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan melalui uji grafik *probability plot* ini menghasilkan data yang berdistribusi normal atau baik.

F. Uji Multikolinearitas

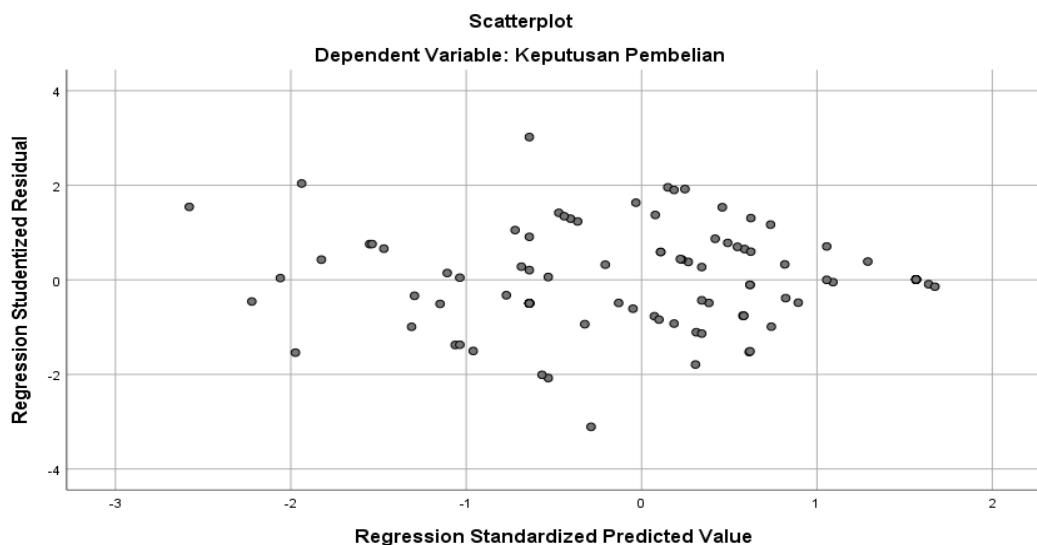
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Celebrity Endorsement (X1)	0.430	2.323
Content Marketing (X2)	0.359	2.787
Product Quality (X3)	0.559	1.787

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil dari uji multikolinearitas ini yakni nilai tolerance > 0.01 dan VIF < 10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas. Mulai dari variabel X1 tolerance $0.430 > 0.01$ dan $2.323 < 10.00$, X2 tolerance $0.359 > 0.01$ dan $2.787 < 10.00$, X3 tolerance $0.559 > 0.01$ dan $1.787 < 10.00$, sehingga diantara semua variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas maka dari itu hasil dari uji multikolinearitas dinyatakan lolos.

G. Uji Heteroskedastisitas



Sumber SPSS 26, diolah 2024

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas yakni uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik (*scatterplot*), dapat dilihat bahwa pola penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dengan acak diatas maupun di bawah angka 0 yang berada pada sumbu Y. Oleh karena itu, hasil dari ini disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas.

H. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.576	1.391			2.570	0.012
Celebrity Endorsement (X1)	-0.070	0.092	-0.069	-0.754	0.453	
Content Marketing (X2)	0.455	0.118	0.387	3.861	0.000	
Product Quality (X3)	0.534	0.078	0.551	6.876	0.000	

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan hasil dari data uji regresi linier berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.576 + (-0.070) + 0.455 + 0.534 + e$$

$$Y = 3.576 - 0.070 + 0.455 + 0.534 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresilinier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Jika konstanta (α) bernilai 3.576 yang merupakan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 3.576, meskipun tidak adanya faktor dari independen atau nilai sama dengan 0 pada variabel independen (*celebrity endorsement, content marketing, dan product quality*).

2. Nilai koefisien regresi (β_1)

Nilai pada koefisien regresi (β_1) sebesar -0.070, yang merupakan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan satu satuan dari variabel *celebrity endorsement*, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.070.

3. Nilai koefisien regresi (β_2)

Nilai pada koefisien regresi (β_2) sebesar 0.455, yang merupakan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan satu satuan dari variabel *content marketing*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.455.

4. Nilai koefisien regresi (β_3)

Nilai pada koefisien regresi (β_3) sebesar 0.534, yang merupakan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan satu satuan dari variabel *product quality*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.534.

I. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.576	1.391			2.570	0.012
<i>Celebrity Endorsement</i> (X_1)	-0.070	0.092	-0.069	-0.754	0.453	
<i>Content Marketing</i> (X_2)	0.455	0.118	0.387	3.861	0.000	
<i>Product Quality</i> (X_3)	0.534	0.078	0.551	6.876	0.000	

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat

dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, artinya hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu, dapat juga dengan uji signifikan yakni dengan kriteria:

1. Jika signifikansi $< 0,05$ (tingkat kepercayaan) maka signifikan terbukti atau bisa dikatakan variabel berpengaruh signifikan.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ (tingkat kepercayaan) maka signifikan tidak terbukti terbukti atau bisa dikatakan variabel tidak berpengaruh signifikan.

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dan juga menggunakan perhitungan pada $t \text{ tabel} = n - k - 1 = (100 - 3 - 1 = 96)$ sehingga memperoleh t tabel sebesar 1.985, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Celebrity Endorsement (X1)*

Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki nilai t-hitung sebesar -0.754 (< 1.985) dan nilai signifikan sebesar 0.453 (> 0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Content Marketing (X2)*

Variabel *Content Marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 3.861 (> 1.985) dan nilai signifikan sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. *Product Quality (X3)*

Variabel *Product Quality* memiliki nilai t-hitung sebesar 6.876 (> 1.985) dan nilai signifikan sebesar 0.000 (< 0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

J. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	0.655	0.644	1.433

Sumber: SPSS 26, diolah 2024

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, maka dihasilkan Adjusted R Square (R2) memiliki nilai sebesar 0.655 atau 65.5%. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 65.5% dari variabel independen *Celebrity Endorsement* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Product Quality* (X3) memiliki hubungan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, sekitar 65.5% pengaruh Keputusan Pembelian berasal dari kombinasi ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sekitar 34.5% tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lainnya selain ketiga variabel tersebut.

Discussion

H1: Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan selebriti terkenal untuk mendukung atau mempromosikan produk yang mereka pasarkan agar lebih dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Ultra Milk di daerah Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen melakukan pembelian tidak melihat dari *celebrity endorsement* yang sedang berkolaborasi dengan susu UHT merek Ultra Milk. Hasil temuan ini mendukung penelitian [10] yakni, pengaruh *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Meskipun ada sebagian konsumen yang menyetujui bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari indikator paling banyak yang dipilih oleh responden yakni pada indikator daya tarik, akan tetapi ada juga sebagian yang tidak menyetujuinya. Hal ini didapat karena *celebrity* yang diangkat cenderung tidak membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan ada sebagian konsumen yang tidak mengenal *celebrity* tersebut. Seperti halnya susu UHT merek Ultra Milk ini yang berkolaborasi dengan artis dari mancanegara (K-Pop) [24]. Meskipun *celebrity* memiliki basis penggemar yang besar, tidak semua konsumen mengenal atau tertarik dengan mereka. Pada saat ini banyak sekali penggemar K-pop di Indonesia, akan tetapi tidak semua juga menyukai K-Pop sehingga jika ingin memutuskan pembelian susu UHT merek Ultra Milk tidak harus dengan melihat siapa *celebrity* yang sedang berkolaborasi dengan produk tersebut. Pada penelitian ini *celebrity endorsement* adalah variabel yang paling sedikit skor pilihan dari para responden. Yang berarti bahwa bagi para responden, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang sedang diteliti seperti *content marketing* dan *product quality*. Tidak hanya itu, ada juga faktor lainnya yang kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga, citra merek, tempat, saluran pemasaran, kepercayaan, dan sebagainya [25].

H2: Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan pendekatan dari pemasaran yang dilakukan dengan mempersiapkan, menghasilkan, dan menyalurkan konten menarik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan akan membelinya. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Ultra Milk di daerah Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen melakukan keputusan pembelian juga dari melihat sebuah konten yang diberikan oleh produk susu UHT merek Ultra Milk. Hasil temuan ini mendukung penelitian [11] yakni, pengaruh *content marketing* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk.

Hal ini dikarenakan sebuah konten yang menarik akan membuat para audiens tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator yang paling banyak dipilih oleh responden yakni mudah dipahami. *Content marketing* yang berkualitas tidak hanya sekadar mempromosikan sebuah produk, tetapi juga menciptakan konten yang mudah dipahami bagi audiens. Konten tersebut berisi nilai yang mengedukasi, hiburan, atau inspirasi pada produk yang mereka pasarkan. Dengan memberikan konten yang bermanfaat tersebut kita bisa membangun keunggulan pada merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada akhirnya, audiens merasa teredukasi dan terlibat dengan konten yang disajikan, mereka cenderung akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian [26]. Pada penelitian ini *content marketing* memiliki skor nilai tertinggi kedua dari 3 variabel bebas yang dipilih oleh responden, yang artinya *content marketing* salah satu faktor kunci pembentukan keputusan pembelian susu UHT merek Ultra Milk pada masyarakat Sidoarjo.

H3: Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Product quality merupakan penggambaran seberapa jauh kemampuan produk yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan dan dalam menjalankan fungsinya untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Ultra Milk di daerah Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen melakukan keputusan pembelian melihat dari kualitas yang diberikan oleh produk susu UHT merek Ultra Milk. Hasil temuan ini mendukung penelitian [1] yakni, pengaruh *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hal ini dikarenakan bahwa kualitas produk yang unggul dan berkualitas cenderung membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Perusahaan pun diharapkan menjual barang dengan standar tinggi untuk menarik pembelian. Produk yang menawarkan nilai tinggi, baik dari segi daya tahan, keandalan, fitur, desain, maupun kesesuaian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan lebih dihargai oleh pasar. Indikator yang paling banyak dipilih oleh responden yakni desain. Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian mereka terhadap desain dan kualitas, terutama jika produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi harapan mereka [27]. Oleh karena itu, variabel *product quality* merupakan faktor yang paling dominan di antara ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini. Hal ini terlihat pada contoh produk susu UHT Cimory, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak hanya merek Ultra Milk yang dikenal memiliki kualitas unggul, tetapi setiap merek susu UHT memiliki karakteristik unik yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen seperti halnya rasa, tekstur, dan kandungan nutrisi [1]. Maka dari itu, kualitas produk

yang konsisten dan unggul sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu UHT merek Ultra Milk.

CONCLUSION

Fundamental Finding : Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang dianalisis—Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Product Quality—variabel Celebrity Endorsement memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Ultra Milk. Hal ini disebabkan oleh kurang relevannya selebriti yang digunakan dengan target audiens. Sebaliknya, Content Marketing dan Product Quality menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena mampu memberikan informasi menarik dan kualitas produk yang andal. **Implication :** Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi content marketing guna mendorong keputusan pembelian konsumen, serta lebih selektif dalam memilih selebriti untuk endorsement agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen. **Limitation :** Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya melibatkan 100 orang dari wilayah Sidoarjo, sehingga hasilnya belum mencerminkan populasi yang lebih luas. **Future Research :** Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar, memantau perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- [1] F. Amiliya, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 5, pp. 1-17, 2023.
- [2] L. S. Safitri, "Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT) Berdasarkan Persepsi Bauran Pemasaran," *Bul. Peternak. Trop.*, vol. 3, no. 1, pp. 81-88, 2022, doi: 10.31186/bpt.3.1.81-88.
- [3] D. Ajeng Syarifa Al Kaunaini and S. Aminah, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Pengaru," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 2549-2557, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [4] Sulastri and Pelinda Puspasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand," *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 104-112, 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i1.217.
- [5] I. P. Lorinda and A. Amron, "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang," *J. Manag. Business Account.*, vol. 22, no. 1, pp. 53-64, 2023, doi: 10.33557/mbia.v22i1.2238.
- [6] M. Fahmi, L. Indayani, and M. Yani, "Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 3, pp. 852-867, 2024.
- [7] A. Larasati, Intan; Riva' i, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Pekanbaru," *J. VALUTA*, vol. 8, no. 8.5.2017, pp. 36-52, 2022, [Online]. Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

- [8] A. Warnaen, J. M. Solichah, and H. Prasetyo, "Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu," *J. Ilmu-Ilmu Pertan.*, vol. 25, no. 1, pp. 17–27, 2023, [Online]. Available: <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/index>
- [9] R. G. Rahmani and R. Bursan, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, pp. 51–60, 2022, doi: 10.23960/jbm.v18i0.408.
- [10] N. A. Imawan and S. A. Suryaningsih, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Perilaku Konsumen, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk," *J. Ekon.*, vol. 12, no. 1, pp. 271–285, 2023.
- [11] S. Bs, Arizal N, and Ririn Handayani, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–83, 2023, doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- [12] I. U. H. Huda, A. J. Karsudjono, and R. D. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *AI-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj.*, vol. 11, no. 1, p. 69, 2024, doi: 10.31602/al-kalam.v11i1.3453.
- [13] R. Suwardi; Berliana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 5, pp. 19–28, 2022.
- [14] K. R. Teguh, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 92–111, 2022, doi: 10.32815/jubis.v3i1.1090.
- [15] S. N. C. Catur Wijaya, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour," *Agora*, vol. Vol 8, no. No 2, 2020.
- [16] S. V Kamanda, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart," *J. Al-Amal*, vol. 2, no. 1, pp. 66–72, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/174%0Ahttps://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/download/174/98>
- [17] A. Misbakhudin and N. Komaryatin, "Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 12, no. 2, pp. 293–307, 2023, doi: 10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572.
- [18] I. Aprilda, Ghita Putri; Ratnasari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM (Survey Pada Konsumen Di Kecamatan Kedungwaringin Kabupaten Bekasi)," *J. Manag. Student*, vol. 1, no. 2, pp. 0–6, 2021.
- [19] P. I. Sari and Sufi, "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga, dan citra Merek terhadap keputusan Pembelian Minuman Yakult di Kota Lhokseumawe (Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah)," *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 80–97, 2021.
- [20] N. Aurelia, S. Thalib, and A. K. Hubbansyah, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat)," *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, vol. 2, no. 1, pp. 53–69, 2022, doi: 10.35814/jimp.v2i1.3113.
- [21] F. E. A. Valentina, Salma Frida; Pratama, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (Ultra Hight Temperature) Ultra Milk Dalam Kemasan," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 401–407, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca/article/view/163>

- [22] D. I. Ikhlas and S. R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh Kreativitas Dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 3, pp. 1-11, 2023.
 - [23] Sugiyono, "Sugiyono kuantitatif,Kualitatif dan R&D," *Alfabeta, Bandung*. p. 444, 2020.
 - [24] V. R. Chandra, D. Budiana, and A. Yogatama, "Efektivitas ITZY Sebagai Brand Ambassador Dalam Kampanye Dont Stop Your Move Susu Ultra Milk Menurut Followers Instagram Ultra Milk," *J. E-Komunikasi*, vol. 11, 2020.
 - [25] P. A. Astiti and N. L. W. S. Telagawathi, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pada mahasiswa di fakultas ekonomi," *Prospek*, vol. 4, no. 2, pp. 150-156, 2022.
 - [26] R. N. Fachmy and M. Rasmini, "The Effect Of Content Marketing On Pegipegi Instagram On Purchasing Decisions Title Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 7552-7560, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.yrpipku.com/index.php/msej>
 - [27] S. S. M. Pasaribu and A. M. Hidayat, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung," *J. Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 121-129, 2023, doi: 10.35797/jab.13.2.121-129.
-

*Yunia Najachatul Chusnah (Corresponding Author)

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

Email: yunianc09738@gmail.com

Lilik Indayani

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

Email: lilikindayani@umsida.ac.id

Kumara Adji Kusuma

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

Rizky Eka Febriansah

Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia
