

Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* Dan *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Produk *Fashion Erigo*)

Brian Ramadhan¹, Nor Laila²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received February 20, 2024
Revised February 20, 2024
Accepted February 23, 2024

Kata Kunci:

Content Marketing,
Live Streaming,
Co-Branding dan Keputusan
Pembelian

Keywords:

Content Marketing,
Live Streaming,
Co-Branding and Purchase
Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee studi pada produk *Fashion Erigo*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling*, dengan jumlah sampel yang di uji sebanyak 180 responden yang pernah membeli produk *Fashion Erigo* di *E-commerce* Shopee pada wilayah *Jabodetabek* menggunakan *Partial Least Square* (*SmartPLS* versi 4.0.9.8). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$, (2) variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Value* sebesar $0,001 < 0,05$, (3) variabel *Co-Branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *P-Value* sebesar $0,002 < 0,05$, (4) variabel independen *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Co-Branding* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian bersama-sama berpengaruh positif dilihat dengan masing-masing nilai *F-Square* yaitu *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian 0,195, *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian 0,133 dan *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian 0,100..

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Content Marketing, Live Streaming and Co-Branding on Purchasing Decisions on Shopee E-commerce, a study on Erigo Fashion products. The sampling technique used was non-probability sampling, with the number of samples tested being 180 respondents who had purchased Erigo Fashion products at Shopee E-commerce in the Jabodetabek area using Partial Least Square (SmartPLS version 4.0.9.8). This research uses associative research methods with a quantitative approach. The results of this research show that (1) the Content Marketing variable has a positive influence on purchasing decisions with a P-Value value of $0.000 < 0.05$, (2) the Live Streaming variable has a positive influence on purchasing decisions with a P-Value value of $0.001 < 0.05$, (3) the Co-Branding variable has a positive influence on purchasing decisions with a P-Value of $0.002 < 0.05$, (4) the independent variables Content Marketing, Live Streaming and Co-Branding on the dependent variable Purchase Decision together have an influence Positively seen with each F-Square value, namely Content Marketing on Purchase Decisions 0.195, Live Streaming on Purchase Decisions 0.133 and Co-Branding on Purchase Decisions 0.100..

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Brian Ramadhan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta,
Jakarta, Indonesia

Email: brianramadhan368@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dapat mengubah gaya hidup seseorang. Menurut Yulianti et al., [1] salah satu dampak paling mencolok dari kemajuan internet ini adalah munculnya berbagai situs web *E-commerce* yang menjual berbagai produk secara online termasuk dalam kategori *Fashion* sehingga konsumen tidak perlu berkunjung langsung ke toko. *E-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Salah satu e-commerce yang sedang ramai belakangan ini adalah Shopee, Menurut Sastika [2] *E-commerce* shopee merupakan platform Jual beli online berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee pertama kali muncul di pasar Indonesia pada tahun 2015. Fenomena *e-commerce* telah membuka pintu bagi masyarakat untuk berbelanja tanpa perlu meninggalkan rumah, mengubah paradigma pemasaran global dari metode konvensional (offline) menjadi digital (online) [3]. Perubahan ini memiliki dampak signifikan pada industri *fashion* di Indonesia, yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat yang dipengaruhi oleh faktor modernisasi dalam dunia *fashion*.

Menurut DataIndonesia.id [4] Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian jadi mencapai Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022 meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Salah satu merek *fashion* yang sedang populer di kalangan generasi muda saat ini adalah Erigo. Erigo merupakan merek pakaian atau lini pakaian yang fokus pada produk pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi-formal, santai, nyaman dan salah satu firma pakaian terkemuka di Indonesia yang didirikan pada Juni 2013 [5]. Erigo di dirikan oleh pelaku usaha Indonesia Muhammad Sadad dengan konsep *Clothing Street Style* dan *Travelling* selain itu Erigo terus berkembang dan meluaskan jangkauan pasar dengan tidak hanya memfokuskan pada *clothing* tetapi juga menghadirkan produk lain seperti hawaii *shirt*, jogger *pants*, jaket, sepatu, slide sandal, dan berbagai produk lainnya [6]. Dengan mengikuti tren dan menggunakan teknologi digital seperti *e-commerce*, Erigo dapat memperluas pangsa pasarnya karena *e-commerce* dianggap sebagai metode pemasaran yang efisien dan efektif. Menurut databooks [7] hasil survei JakPat menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia lebih suka berbelanja pakaian melalui platform *E-commerce* daripada toko fisik. Pada paruh pertama tahun 2022, sekitar 58% dari responden memilih *E-commerce* sebagai metode pembelian, sementara hanya 29% memilih toko fisik.

Dalam mencapai target penjualan, setiap perusahaan memiliki metode untuk memotivasi konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller [8] keputusan pembelian adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menentukan cara menggunakan barang, jasa, konsep, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penggunaan internet membuka peluang baru bagi bisnis

untuk menggunakannya sebagai media perdagangan dan promosi melalui strategi pemasaran digital. Menurut Kumalasanti [9] pemasaran digital adalah salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka yang fokusnya tidak hanya pada pembeli sebagai potensi pasar tetapi juga melibatkan persaingan antara penjual dalam menyajikan produk melalui konten yang diterbitkan secara bersama-sama tentunya para penjual berkompetisi dengan menciptakan konten yang berbeda, menarik, dan edukatif untuk memikat serta menarik minat beli konsumen yang memberikan istilah konten pemasaran (*Content Marketing*). Bagi pelaku bisnis yang ingin sukses dalam pemasaran digital, *content marketing* menjadi fokus utama. Mereka berusaha membuat konten yang menarik dan menganalisis tren pasar secara menyeluruh untuk memahami preferensi konsumen. Oleh karena itu, Erigo merespons cepat dan memanfaatkan momentum ini sebagai target baru dalam pemasaran digital. *Content Marketing* berfokus pada konten yang konsisten, mudah dipahami, dan memotivasi pelanggan. *Content Marketing* ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka [10]. Penggunaan *content marketing* dalam mendistribusikan konten erigo terutama pada *E-commerce* Shopee dapat membantu pelanggan memahami produk dengan lebih baik, memberikan penjelasan tentang manfaat produk, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap platform dan merek.

Official Account Shopee Erigo saat ini memiliki 7,1 juta pengikut atau *followers* disertai dengan ratusan ribu penonton kontennya. Melalui Shopee Video (Svideo) atau yang lebih dikenal *content marketing* didalam aplikasi *e-commerce* Shopee, pemasar dapat melakukan promosi produk mereka. Platform Shopee memberikan kebebasan kepada merek untuk mempromosikan produk mereka dengan kreatifitas baik itu dalam pembuatan konten terkait produk maupun edukasi tentang produk yang dijual. Melalui strategi *content marketing*, diharapkan Erigo dan Shopee dapat meraih berbagai keuntungan.

Perdagangan dan transaksi melalui internet berkembang pesat, menawarkan berbagai kemudahan, dan mengalami popularitas yang semakin meningkat dalam interaksi antar individu. Menurut Hudha [11] latar belakang *live Streaming* telah mendapatkan dukungan yang signifikan dari pengguna internet karena menyajikan interaksi yang lebih nyata. *Live streaming* berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dengan memastikan penawaran dan permintaan terpenuhi antara penjual dan konsumen. Siaran video yang sangat interaktif dan visual memungkinkan pelanggan menyesuaikan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui layar komentar, pengguna dapat berkomunikasi dengan streamer dan pengguna lain. Mode interaktif ini meningkatkan kepercayaan pembeli dalam pengambilan keputusan dan mengatasi masalah kredibilitas perdagangan elektronik. Untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Erigo menggunakan metode seperti *live streaming*, yang dikenal sebagai strategi pemasaran komunikasi.

Melalui Fitur Shopee *Live* (Slive) yang menjadi pendukung utama untuk kegiatan pemasaran komunikasi mereka. Shopee *live* telah menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif bagi pelaku bisnis seperti Erigo dalam mempromosikan produk mereka. Keunggulan-keunggulan Shopee *Live* dirasakan secara positif oleh para pelaku bisnis, dimana siaran langsung toko mereka mampu menarik perhatian hingga ratusan ribu penonton setiap hari. Akibatnya, penjualan produk meningkat tiga kali lipat dan jumlah pengikut baru meningkat 15% untuk setiap sesi *Live Streaming*. Hal itu diperkuat berdasarkan survei yang

dilakukan Populix yang menemukan bahwa 69% orang Indonesia menggunakan Shopee Live sebagai fitur streaming *live* paling sering digunakan. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian dan aksesoris sebesar 85%.

Strategi pemasaran *live streaming* yang diterapkan erigo mampu meyakinkan *audiens* dengan memberikan informasi secara detail tentang produk *fashion* mereka, menawarkan berbagai diskon dan promo gratis ongkir khususnya bagi *audiens* yang memutuskan untuk berbelanja selama sesi *live streaming* dan kemampuan *host* untuk meyakinkan *audiens* dalam melakukan transaksi juga merupakan faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli produk. Menurut Zahra [12] *live streaming* dapat membantu mempromosikan produk Erigo dan memperkenalkannya kepada *audiens* global yang lebih luas melalui platform *e-commerce* Shopee. Menurut Fitriyani et al [13] fasilitas *live streaming* yang diberikan oleh pemilik layanan *e-commerce* Shopee juga membuat para pembeli semakin tertarik untuk membeli barang secara online.

Dalam era bisnis *mode rn* persaingan semakin sengit. Oleh karena itu, untuk mencapai produk yang memiliki keunggulan yang dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya, perusahaan harus berfokus pada produksi yang inovatif dan berkualitas tinggi dalam menghadapi perkembangan pesat ini. Untuk mengatasi tantangan ini perusahaan dapat mengadopsi berbagai strategi. Menurut Abdillah & Khaulani [14] salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan mereka adalah melalui *pen erapan co-branding* yang memanfaatkan keunggulan faktor internal dan eksternal. *Co-branding* adalah kerja sama dua atau lebih merek untuk meningkatkan citra masing-masing merek melalui kegiatan pemasaran sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk mereka [15]. Erigo juga berpartisipasi dalam praktik *co-branding*. Pendekatan yang diambil oleh Erigo dalam *co-branding* terbilang unik. Mereka tidak hanya bekerja sama dengan merek satu dimensi atau kategori seperti merek *fashion* tetapi juga memilih bekerja sama dengan penyanyi atau grup musik seperti DeadSquad, JKT48, Glenn Fredly, dll. Menurut Fadhilah [16] menyatakan bahwa strategi *co-branding* tidak terbatas pada kerja sama dua merek melainkan juga dapat melibatkan *personal brand* dengan selebritis atau ahli terkenal yang mempromosikan produk serta kerjasama *co-branding* ini bersifat tidak permanen dan memberikan manfaat bagi perusahaan dengan meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan kesadaran merek. Penerapan *co-branding* disinilah dapat membawa sejumlah manfaat bagi perusahaan, khususnya bagi Erigo dan merek yang terlibat dalam kolaborasi tersebut. Melalui pelaksanaan *co-branding* dapat terjadi peningkatan ekuitas merek. Menurut Anggraeni & Shafitri [15] menyatakan bahwa tujuan dari *co-branding* ini adalah untuk meningkatkan ekuitas merek, memperkuat nilai-nilai, dan meningkatkan kesadaran merek sehingga meningkatkan penjualan kedua merek tersebut. Selain itu, Strategi *co-Branding* juga dapat membuat produk yang dibuat lebih menarik daripada produk pesaing lainnya sehingga hal ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurivananda et al [17] *content marketing* dan *live streaming* memiliki nilai positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *content marketing* memiliki dengan *path coefficients* sebesar 0,381237, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,570907 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 dan *live streaming* dengan *path coefficients* sebesar 0,420341, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,920598 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurpriyanti & Hurriyati [18]

menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki nilai signifikan positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan yang menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 54,2% yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *co-branding*.

Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti & Dermawan [19] menunjukkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* memiliki nilai positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *content marketing* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,237928, dan nilai *T-statistic* sebesar $3,683487 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau $0,000 < 0,05$. Dan *live streaming* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,316009, dan nilai *T-statistic* sebesar $3,609587 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau $0,000 < 0,05$.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono [20] menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berasal dari filsafat *positivisme* dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono [20] "penelitian asosiatif" adalah istilah yang mengacu pada jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan penelitian asosiatif, peneliti menemukan hubungan antara keempat variabel dan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2), *Co-Branding* (X3), dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

2.2 Sumber Data, Tempat Dan Waktu Penelitian

2.2.1 Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari subjeknya melalui pengukuran, perhitungan sendiri, seperti pengisian angket, observasi, wawancara, dan lain-lain [21].

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner dimana sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden dan mereka menjawab sebagai bagian dari survei yang dilakukan. Pertanyaan tersebut disebar secara online melalui (*Google Form*). Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala likert (*licert scale*). Skala likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial [20].

2.2.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono [20] menyatakan bahwa populasi dapat didefinisikan sebagai semua komponen yang membentuk dasar generalisasi yaitu seluruh subjek yang diukur merupakan unit penelitian termasuk dalam elemen populasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua orang yang

mengetahui brand *fashion* Erigo dan membeli produk *fashion* Erigo di *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek.

2. Sampel

Menurut Sugiyono [20] mengatakan bahwa definisi sampel mengacu pada bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal ini diterapkan untuk situasi di mana populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari setiap aspeknya karena kendala dana, tenaga, atau waktu. Akibatnya, peneliti memilih untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi dengan syarat bahwa sampel tersebut sepe nuhnya mewakili (representatif) populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono [20] *non-probability sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel di mana sampel tidak dipilih secara acak dan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

a. Kriteria Responden

Pengambilan sampel berdasar kriteria khusus yang memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti lalu dianggap sesuai untuk dijadikan sampel karena memiliki ciri-ciri dan pertimbangan seperti:

- 1) Konsumen Pengguna Aplikasi *e-commerce* Shopee.
- 2) Konsumen Pengguna Aplikasi *e-commerce* Shopee yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
- 3) Konsumen Pengguna Aplikasi *e-commerce* Shopee yang pernah membeli produk Erigo minimal 1 kali pembelian.

Menurut Hair et al [22] menyatakan bahwa dalam menangani masalah ukuran sampel peneliti umumnya tidak menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan. Penelitian juga cenderung menginginkan ukuran sampel sebesar 100 atau lebih untuk memastikan keakuratan hasil. Sebagai aturan umum, peneliti disarankan memiliki setidaknya lima kali lipat lebih banyak pengamatan daripada total variabel yang akan dianalisis. Ukuran sampel yang dapat diterima juga diukur dengan rasio 10:1 untuk setiap variabel. Dengan memperhitungkan jumlah indikator pada penelitian ini yang mencapai 18 indikator, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180\end{aligned}$$

Maka dapat ditentukan bahwa sampel ataupun responden yang digunakan berjumlah 180 responden.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono [20] langkah yang paling strategis dalam suatu penelitian adalah metode pengumpulan data, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode pengumpulan data dengan kuesioner yang merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban penelitian. Menurut Sugiyono [20]

menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk meminta mereka untuk memberikan jawaban untuk itu penggunaan kuesioner dianggap efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas terkait variabel yang akan diukur, mengetahui apa yang diharapkan dari responden, dan pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup sehingga jawaban yang diberikan sesuai dengan opsi yang disediakan oleh peneliti.

2.4 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono [20] setelah data dari seluruh responden terkumpul maka selanjutnya adalah langkah analisis data yang melibatkan beberapa kegiatan seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui interpretasi informasi menggunakan program SmartPLS 4.0 pada komputer.

1. Analisis Metode *Partial Least Square* (PLS)

Peneliti menggunakan metode PLS untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Menurut Ghazali & Latan [23] menjelaskan bahwa PLS dapat menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan dapat diukur menggunakan indikator-indikator. Oleh karena itu, penelitian ini memilih PLS untuk menganalisis data dengan perhitungan yang jelas dan detail.

2. Analisis *Outer Model*

Menurut Hussein [24] menyatakan bahwa analisis *outer model* adalah proses untuk memverifikasi dan mengevaluasi ketepatan pengukuran yang digunakan. Ini melibatkan pemeriksaan hubungan antara indikator dan variabel laten untuk menentukan bagaimana masing-masing indikator terkait dengan variabel laten. Dalam analisis *outer model*, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Menurut Amanda et al., [25] menyatakan bahwa uji validitas mencerminkan seberapa akurat alat ukur yang digunakan dalam mengukur pernyataan dalam kuesioner. Validitas *convergent* dan *discriminant* diukur dengan melihat nilai *loading factor* yang dimana nilai harus lebih dari 0.7 untuk validitas *convergent* dan *cross loading* lebih dari 0.70 untuk validitas *discriminant*. *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus lebih besar dari 0.5.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM, peneliti menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang dimana nilai harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan masih dapat diterima jika berkisar antara 0.6 - 0.7 untuk penelitian yang bersifat *eksploratif*. *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus lebih besar dari 0.5 untuk kedua jenis penelitian.

3. Analisis *Inner Model*

Menurut Hussein [24] menyatakan bahwa analisis *inner model* adalah suatu prosedur untuk mengevaluasi kekuatan model struktural yang telah dikembangkan dan tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model struktural yang telah dibangun akurat dan kokoh. Sebagaimana

dinyatakan oleh Ghozali & Latan [23] yaitu evaluasi struktur model harus melibatkan sejumlah kriteria:

Tabel 1. Kriteria Inner Model

Kriteria	Rule Off Thumb
<i>R-Square</i>	<i>R Square</i> adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai <i>R square</i> sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
f^2 (<i>Effect size</i>)	<i>F Square</i> dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai <i>f square</i> efek sebesar 0,35(besar),0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).
Q^2 (<i>Predictive relevance</i>)	$Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa ku rang memiliki <i>predictive relevance</i> .
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	t-value 1.65 (<i>significance level</i> = 10%), 1.96 (<i>significance level</i> = 5%), dan 2.58 (<i>significance level</i> = 1%)

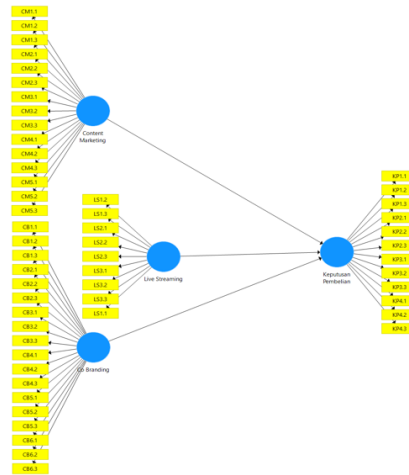
2.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan masalah penelitian, dimana permasalahan masalah telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan Hardani, Hipotesis diajukan berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka proses berpikir, dan kerangka konseptual yang telah ditetapkan. Lalu setelah data dikumpulkan dan dilakukan analisis sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas proses pengujian hipotesis melibatkan evaluasi nilai t-statistik dan probabilitas dari data. Menurut Hussein hasil pengujian digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis berdasarkan nilai statistik yaitu titik dimana penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai statistik dengan batas tertentu misalnya, H_a ditolak dan H_0 diterima ketika nilai statistik $> 1,96$ sedangkan untuk penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan probabilitas H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Instrumen Data (*Outer model*)

Tujuan dari model ini adalah untuk mengukur validitas konstruk yang mencerminkan sejauh mana variabel laten tercermin oleh indikator-indikator pengukuran yang dapat diobservasi. *Outer model* berperan penting dalam mengevaluasi kualitas pengukuran variabel yang tidak dapat diamati langsung, dengan memanfaatkan variabel pengamatan yang dapat diukur secara langsung [26]. Analisis *outer model* dalam SmartPLS melibatkan tiga aspek utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *Validity Reliability*.



Gambar 1. Model Uji *Outer Model*

3.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent*)

Dalam Uji validitas konvergen peneliti melakukan uji *Outer loading* untuk menilai sejauh mana indikator pengukuran (variabel observasi) mencerminkan variabel laten (konstruk) terkait dalam analisis jalur parsial. Hasil uji menunjukkan bahwa jika nilai faktor *loading* (*Outer loading*) melebihi 0,7, itu dapat diterima, sementara jika nilai faktor loading berada di bawah 0,7, maka item yang digunakan perlu dihapus dari model. Berdasarkan data menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator menunjukkan nilai > 0,7. Oleh karena itu, semua indikator dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian.

Selain mengevaluasi loading factor setiap pertanyaan, validitas konvergen juga dapat diperiksa melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE mencerminkan sejauh mana kontribusi variabel laten terhadap variasi dari indikator-indikator yang mengukurnya. Untuk mengambil keputusan berdasarkan AVE, umumnya dianggap bahwa jika nilai AVE melebihi 0,5, instrumen tersebut dianggap valid.

Tabel 2. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Co-Branding	0,616
Content Marketing	0,628
Keputusan Pembelian	0,691
Live Streaming	0,640

3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan adalah sebuah uji yang berhubungan dengan variabel atau butir pertanyaan dengan konstruk yang berbeda dan harus tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat diuji dengan melihat nilai *Cross loading*. Jika sebuah indikator variabel menunjukkan *cross loading* yang tinggi, dapat mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak secara eksklusif mencerminkan variabel laten tertentu, hal ini dapat menimbulkan keraguan terhadap validitas konstruk yang diukur oleh variabel tersebut J. F. Hair et al [27]. Sebagai pedoman, nilai *cross loading* yang dianggap baik pada suatu indikator adalah di atas 0,700,

dengan korelasi tertinggi terdapat pada variabel laten yang sesuai. Berdasarkan nilai *cross loading* setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* diatas 0,700 dan memiliki korelasi tertinggi dengan variabel latennya. Sehingga, tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Dalam analisis PLS, untuk mengevaluasi reliabilitas suatu kons truk, dapat digunakan uji *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* dalam SmartPLS adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur keanda lan internal atau konsistensi dari indikator yang menggambarkan suatu konstruk atau variabel laten dalam analisis jalur parsial. *Cronbach's alpha* merupakan metode umum yang digunakan dalam analisis kuantitatif untuk mengukur reliabilitas kuesioner atau instrumen pengukuran. *Koefisien Cronbach's alpha* memiliki rentang antara 0 dan 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. *Cronbach's alpha* digunakan untuk memastikan apakah indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk memiliki konsistensi yang memadai. Keputusan terkait uji *Cronbach's Alpha* dapat diambil dengan mem bandingkan nilai alpha dengan angka 0,7 jika nilai alpha melebihi batas ini, maka variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian [28].

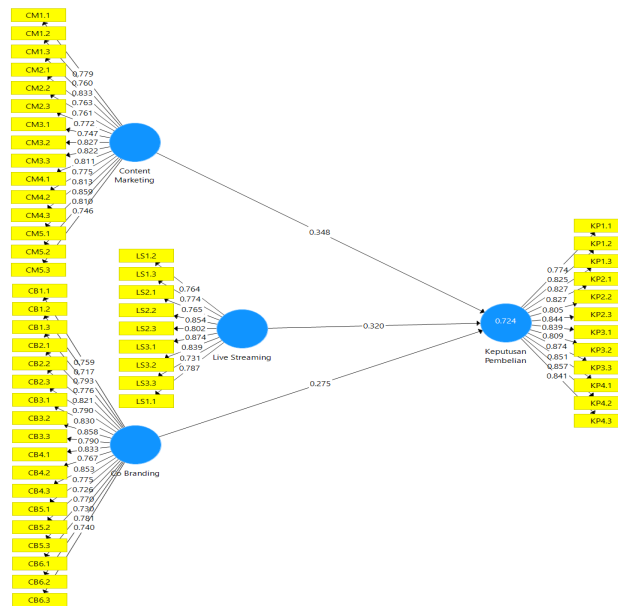
Tabel 3. Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Co-Branding	0,963
Content Marketing	0,958
Keputusan Pembelian	0,959
Live Streaming	0,929

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang memiliki nilai di atas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini yaitu semua indikator yang terdapat di penelitian dapat dimasukkan ke dalam penelitian dan tidak perlu dikecualikan dari proses penelitian.

3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan analisis *outer model* maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* berkaitan dengan relasi antar konstruk dalam kerangka penelitian. *Inner model* berfungsi untuk menguji hipotesis mengenai hubungan di antara variabel laten dan keterkaitan tersebut signifikan. Mela lui pengujian *inner model*, dapat diidentifikasi apakah hubungan antar variabel sudah signifikan sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, *inner model* dievaluasi menggunakan uji *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, dan *T-Statistic* (uji hipotesis).



Gambar 2. Model Uji Inner Model

3.2.1 Uji R-Square

R-Square adalah sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model penelitian [29]. Informasi mengenai nilai *R-Square* untuk setiap variabel dependen dalam penelitian ini terkumpul dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,719

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independennya sebanyak 0,719 atau 71,9%. Sementara itu, sebanyak 28,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

3.2.2 Uji F-Square

F-Square (f^2) adalah ukuran yang digunakan dalam konteks analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengukur sejauh mana variabel *structural* atau eksogen mempengaruhi variabel dependen atau endogen dalam model penelitian. Penjelasan mengenai nilai F-Square (f^2) menurut Ghozali & Latan adalah sebagai berikut :

- $0,02 < f^2 \leq 0,15$: Efek kecil.
- $0,15 < f^2 \leq 0,35$: Efek sedang.
- $f^2 > 0,35$: Efek besar.

Nilai Effect size (f^2) pada penelitian ini untuk setiap variabel independen dalam penelitian ini akan dicantumkan pada tabel 4.10 dibawah ini, berikut tabel dari nilai Effect size (f^2) :

Tabel 5. Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Co-Branding</i>	0,100	Kecil
<i>Content Marketing</i>	0,195	Sedang
<i>Live Streaming</i>	0,133	Kecil

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Co-Branding* memiliki nilai F-Square (f^2) terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,100 yaitu efek kecil. Selanjutnya, variabel *Content Marketing* memiliki nilai F-Square (f^2) terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 0,195 yaitu efek sedang. Untuk variabel *Live Streaming* memiliki nilai F-Square (f^2) terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,133 yaitu efek kecil.

3.2.3 Uji Q-Square

Uji statistik *Q-Square* diterapkan dalam *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan antara model pengukuran dan model struktural. Uji *Q-Square* memberikan penglihatan kepada peneliti untuk menilai apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara parameter pengukuran dan parameter struktural dalam suatu model. Persyaratan untuk pengujian *Q-Square* adalah nilai *Q-Square* harus lebih besar dari 0. Berikut merupakan hasil pengujian *Q-Square* ditampilkan dalam tabel :

Tabel 6. Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q Square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,698	Tinggi

Dilihat dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil *Q-square* dari penelitian ini pada variabel Keputusan Pembelian = 0,698 yang berarti nilai tersebut > 0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) mampu untuk menjelaskan variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian pada penelitian ini

3.2.4 Pengujian Hipotesis (*t-statistic*)

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Smart PLS dengan teknik *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk mengatasi batasan sampel, dengan menghasilkan ratusan sampel *bootstrapping* dari data asli. Hal ini memungkinkan pengujian signifikansi statistik terhadap parameter model struktural. Berikut adalah informasi mengenai uji *boot straping*.

Tabel 7. Uji Hipotesis (*t-statistic*)

Konstruk	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P-values</i>
<i>Co-Branding X3 -> Keputusan Pembelian Y</i>	0.275	0.288	0.090	3.077	0.002
<i>Content Marketing X1 -> Keputusan Pembelian Y</i>	0.348	0.338	0.085	4.109	0.000
<i>Live Streaming X2 -> Keputusan Pembelian Y</i>	0.320	0.319	0.097	3.298	0.001

3.3 Pembahasan

3.3.1 Hipotesa *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,275, dengan T-hitung 3,077 > 1,96 dan *P-value* 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terhadap hubungan positif dan signifikan antara *Co-branding* dengan Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan merek kerja sama yang baik, seperti Erigo dengan merek lain, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tamira & Maulina [30] yang menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Multipurposes Tinted Sunscreen*.

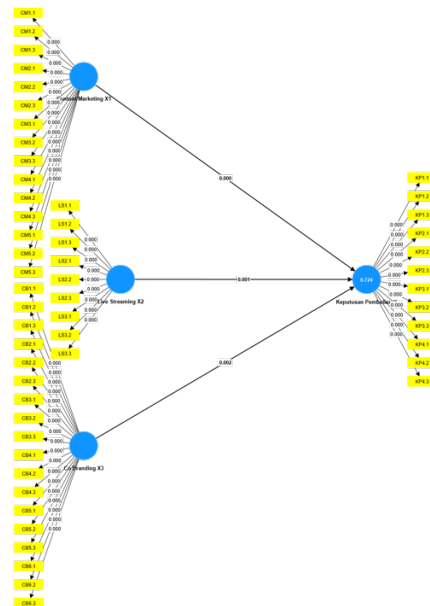
3.3.2 Hipotesa *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,348, dengan T-hitung 4,109 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terhadap hubungan positif dan signifikan antara *Content Marketing* dengan Keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas video, audio, ide, dan interaksi yang baik dalam pembuatan konten Erigo di *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan mendorong proses pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Nur et al [31] yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc di *e-commerce* Shopee.

3.3.2 Hipotesa *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai hasil koefisien jalur sebesar 0,320, dengan T-hitung 3,298 > 1,96 dan *P-value* 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terhadap hubungan positif dan signifikan antara *Live Streaming* dengan Keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kemampuan host Erigo dalam berinteraksi dengan penonton, pemilihan waktu live, kemudahan transaksi, dan pemberian diskon selama sesi *live* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Zahra yang

menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ErigoX di *Marketplace* Shopee.



Gambar 3. Model Uji *Bootstrapping*

4. KESIMPULAN

Content Marketing berpengaruh signifikan Positif terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Erigo di Wilayah Jabodetabek melalui E-commerce Shopee. Dengan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Live Streaming berpengaruh signifikan Positif terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Erigo di Wilayah Jabodetabek melalui E-commerce Shopee. Dengan nilai P-Value sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Co-Branding berpengaruh signifikan Positif terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Erigo di Wilayah Jabodetabek melalui E-commerce Shopee. Dengan nilai P-Value sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Content Marketing, Live Streaming dan Co-Branding berpengaruh signifikan Positif terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Erigo di Wilayah Jabodetabek melalui E-commerce Shopee. Dengan hasil F-Square yaitu Content Marketing terhadap keputusan pembelian 0,195 yaitu efek sedang, Live Streaming terhadap keputusan pembelian 0,133 yaitu efek kecil dan Co-Branding terhadap keputusan pembelian sebesar 0,100 yaitu efek kecil

REFERENSI

- [1] Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 6–13
- [2] Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 69–74.
- [3] Primadewi, S., & Fitriyani, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism

- Response) Framework. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 2(10), 846–856.
- [4] DataIndonesia.id. (2022). *Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022*. Monavia Ayu Rizaty. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii-2022>
- [5] Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.
- [6] Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- [7] Databooks. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Adi Ahdiat. <https://databooks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [9] Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- [10] Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- [11] Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 1–22.
- [12] Zahra, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “ Erigo New York Fashion Week 2022 ” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee (Survei Pada Pengikut Akun Shopee Erigo). *Commercium. Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Surabaya* 7(2), 142.
- [13] Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- [14] Abdillah, W. A., & Khaulani, D. G. (2020). The effect of co-branding on purchasing decisions in the Indonesia ice cream industry. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 1–10.
- [15] Anggraeni, T., & Shafitri, S. (2020). Analisa Strategi Co-Branding Smitten By Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 159–168.
- [16] Fadhillah, N. N. (2023). *Pengaruh Co Branding Dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X Blackpink Di Kab. Kendal*. Thesis. Universitas Islam Sultan Agung.
- [17] Nurivananda, S. M., Timur, U. P. N. “Veteran” J., Fitriyah, Z., & Timur, U. P. N. “Veteran” J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- [18] Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall’s Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100–116. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- [19] Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*,

- 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- [20] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (P. 346)*. CV ALFABETA. www.cvalfabetabeta.com
- [21] Hardani. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In H. Abadi (Ed.), LP2M UST Jogja (Issue March). CV.Pustaka Ilmu.<https://www.pustakailmu.co.id>
- [22] Hair, F. J., Black C., W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). Multivariate Data Analysis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 88.<http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/JAAF/article/download/363/207>
- [23] Ghozali, imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Dedi (ed.); 2nd ed.). Universitas Di ponegoro.
- [24] Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* dengan SmartPLS 3.0. Modul Ajar. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
- [25] Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- [26] Hult, G. T. M., Hair Jr, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., & Ringle, C. M. (2018). Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling. *Journal of International Marketing*, 26 (3), 1–21.
- [27] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- [28] Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. In Statistical Associates Publishing.<https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- [29] Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- [30] Tamira, G., & Maulina, E. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Multipurposed Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKR EDITASI SINTA*, 4(3), 741–755. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- [31] Nur et al. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).