

PENGARUH KONTEN PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “KOMPIANG LEJONG” SNACK KHAS MANGGARAI-NUSA TENGGARA TIMUR

Antonius Mariano Agung Mayosphildin¹, Teguh Widodo², Tin Agustina Karnawati³
^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Alamat e-mail : yoshydin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional content, online customer reviews, and brand awareness on purchase decisions for Kompiang Lejong, a traditional snack from Manggarai, East Nusa Tenggara. The current phenomenon of increasing competition among local SMEs in the food sector requires business owners to implement digital marketing strategies to attract customer interest in the digital economy era. This research employs a quantitative approach using a digital questionnaire distributed to customers who are familiar with and have purchased Kompiang Lejong products. The primary data collected through a Likert-scale questionnaire were analyzed using Partial Least Square (PLS) to examine the relationships among the variables. The results show that promotional content has a positive and significant effect on purchase decisions, indicating that attractive and informative visual messages can enhance customer interest. Online customer reviews also have a significant influence on purchase decisions, as positive reviews strengthen customers' trust in the product. In addition, brand awareness positively affects purchase decisions because a higher level of brand recognition increases customers' tendency to choose the product. Simultaneously, all three variables have a significant impact on purchase decisions. These findings reinforce the AIDA theory and digital customer behavior theory, emphasizing that attention, interest, and brand awareness are crucial factors influencing customer purchasing behavior in the digital era.

Keywords: Promotional Content, Online Customer Review, Brand Awareness, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Konten promosi, online customer review, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk *Kompiang Lejong* yang merupakan salah satu snack khas Manggarai-Nusa Tenggara Timur. Dengan fenomena saat ini yang menunjukkan meningkatnya persaingan antar UMKM di sector panganan lokal, menuntut para pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran secara digital agar mampu menarik minat pelanggan di era ekonomi digital ini. Dalam proses penelitiannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner digital terhadap pelanggan yang telah tau dan pernah membeli produk *Kompiang Lejong*.

Data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pesan visual yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat pelanggan. *Online customer review* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan positif memperkuat kepercayaan terhadap produk. Selain itu, brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena tingkat pengenalan merek yang tinggi meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk tersebut. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori AIDA dan perilaku pelanggan digital bahwa perhatian, ketertarikan, dan kesadaran merek merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan pada era digital.

Kata Kunci: Konten Promosi, Online Customer Review, Brand Awareness, Keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

Pada era ekonomi digital yang saat ini semakin kompetitif, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu produk, tetapi berfokus juga pada bagaimana komunikasi mengenai produk diterima oleh pelanggan. Transformasi di era digital telah mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mencari informasi, menilai, hingga memutuskan untuk membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor penting yang mendorong perubahan pola pikir pelanggan adalah berkembangnya media sosial di tengah masyarakat. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, serta Google Maps menjadi ruang bagi para pelanggan untuk dapat berinteraksi, mencari rekomendasi, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses

pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada era digital tidak lagi bersifat individual semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh informasi, komunikasi, serta pengalaman yang diperoleh melalui media digital, termasuk pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain secara terbuka pada platform media sosial.

Dalam konteks tersebut, peran media sosial menjadi semakin strategis, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui konten visual, narasi promosi, serta ulasan pelanggan yang ditampilkan secara terbuka, media sosial mampu membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Bagi sektor

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial menjadi peluang sekaligus tantangan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, terutama pada industri pangan lokal yang memiliki karakteristik produk serupa dan tingkat substitusi yang tinggi.

Salah satu bentuk UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM yang bergerak di bidang panganan lokal khas daerah. Produk pangan lokal tidak hanya bersaing dari segi rasa dan kualitas, tetapi juga dari segi bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Di tengah maraknya produk sejenis yang bermunculan, UMKM dituntut untuk mampu membangun daya tarik dan diferensiasi melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam konteks ini, keputusan pembelian pelanggan menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing, khususnya pada produk pangan lokal yang banyak mengandalkan rekomendasi, pengalaman rasa, serta reputasi usaha.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena mencerminkan hasil akhir dari proses perilaku pelanggan setelah terpapar berbagai stimulus pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga

tindakan pembelian. Dalam lingkungan digital, proses tersebut semakin dipengaruhi oleh konten promosi yang ditampilkan di media sosial, ulasan pelanggan lain yang bersifat elektronik (*electronic word of mouth*), serta tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek. Pada konteks UMKM Kompiang Lejong, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan akan makanan ringan semata, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan memersepsikan kualitas, keunikan rasa, citra produk sebagai oleh-oleh khas Manggarai, serta pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor digital. (Muanas et al., 2025) menemukan bahwa konten marketing dan customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok Shop. Sementara itu, (Dalimunthe & Komalasari, 2024) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan di marketplace digital. Oleh karena itu, keputusan pembelian dinilai sebagai variabel yang tepat untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, termasuk UMKM *Kompiang Lejong* yang mengandalkan media sosial dan rekomendasi pelanggan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, penelitian ini memilih tiga variabel independen yang dinilai memiliki peran strategis, yaitu konten promosi, online customer review, dan brand awareness. Konten promosi dipilih karena merupakan bentuk komunikasi utama yang digunakan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi, keunggulan, dan nilai produk kepada pelanggan melalui media sosial. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong keinginan pelanggan untuk membeli produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Hidayati et al. 2024) dan (Nurijayanti et al. 2023) yang menunjukkan bahwa konten promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM *Kompiang Lejong*, konten promosi diwujudkan melalui unggahan foto dan video pada platform Instagram dan TikTok yang menampilkan proses pembuatan *Kompiang*, varian rasa, kemasan produk, serta narasi budaya lokal Manggarai. Kedua platform tersebut sedari awal telah digunakan sebagai media untuk mengunggah konten promosi produk *Kompiang Lejong*, berbeda dengan platform lain seperti *Facebook*, dan *Whatsapp* yang masih menggunakan akun perseorangan. Konten promosi yang ditampilkan berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, membangun ketertarikan terhadap keunikan produk, serta menanamkan persepsi positif bahwa *Kompiang Lejong*

merupakan snack khas daerah yang berkualitas dan layak dijadikan oleh-oleh.

Selain konten promosi, online customer review dipilih sebagai variabel independen karena ulasan pelanggan merupakan sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan kredibel oleh calon pelanggan. (Schiffman & Wisenblit, 2019) menjelaskan bahwa rekomendasi dan pengalaman pelanggan lain merupakan faktor eksternal yang memengaruhi proses psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Dalimunthe & Komalasari, 2024) serta Anugrah et al. (2023) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain seperti (M., Nurlaily Suwondo & Andriana, 2023) menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian yang dipengaruhi oleh konteks produk dan karakteristik pelanggan. Dalam konteks UMKM *Kompiang Lejong*, *online customer review* muncul dalam bentuk komentar, testimoni, dan penilaian pelanggan pada Instagram, TikTok, serta ulasan lokasi di Google Maps. Hal tersebut digunakan pula sebagai salah satu indikator untuk mengetahui kepuasan pelanggan akan produk *Kompiang Lejong* yang telah dibeli. Ulasan tersebut berperan sebagai electronic word of mouth yang sangat penting, terutama bagi pelanggan luar daerah dan wisatawan yang menjadikan review sebagai

referensi utama sebelum memutuskan membeli produk panganan khas Manggarai.

Variabel brand awareness dipilih karena tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek menjadi fondasi penting dalam membentuk preferensi dan kepercayaan pelanggan. (Aaker, 1991) menyatakan bahwa brand awareness merupakan elemen utama dalam ekuitas merek yang memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk memilih produk yang sudah dikenal. Penelitian (Azhar et al. 2025) dan (Firmansyah & Hargyatn, 2025) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lokal. Namun, penelitian (Amelfdi & Fransisca Jovita, 2021) menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kembali menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris. Dalam konteks UMKM Kompiang Lejong, brand awareness menjadi faktor penting karena produk ini masih berada dalam tahap penguatan identitas merek sebagai salah satu ikon snack khas Manggarai. Penguatan brand awareness perlu dilakukan karena di daerah Manggarai, Khususnya Labuan Bajo, jumlah UMKM yang menawarkan produk yang sama, yakni kompiang sudah banyak, dan dengan brand awareness pelanggan akan lebih mudah mengenali produk yang diproduksi oleh Kompiang Lejong dengan kualitas, dan cita rasa yang berbeda. Konsistensi konten promosi, ulasan positif pelanggan,

serta kehadiran produk di lokasi strategis seperti Labuan Bajo berkontribusi dalam meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek Kompiang Lejong, yang pada akhirnya diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks mikro, penelitian ini difokuskan pada UMKM Kompiang Lejong, merupakan sebuah usaha yang memproduksi dan menjual Kompiang, snack khas Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Kompiang sendiri merupakan snack yang diadaptasi dari makanan Tionghoa berbentuk bulat lonjong dengan taburan wijen di atasnya. Pada awalnya Kompiang Lejong awalnya merupakan resep keluarga yang disajikan sebagai teman minum kopi atau teh, namun dengan peluang dan nilai ekonomi dari Kompiang yang meningkat, pada tahun 2022 Kompiang Lejong mendirikan outletnya di Jalan Yohanes Sahadoen, Wae Kelambu, Labuan Bajo NTT. Kompiang Lejong menawarkan berbagai varian rasa dari snack Kompiang seperti varian original, ayam, ayam rumput laut, BBQ chicken, tuna, smoke beef cheese, sapi lada hitam, keju, dan coklat, dengan kisaran harga mulai Rp. 80.000/ Box hingga Rp. 150.000/ Box. Bentuk penerapan digital marketing oleh Kompiang Lejong yakni telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan memperoleh banyak rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis yang menjual produk

Kompiang menjadi tantangan tersendiri bagi Kompiang Lejong dalam mempertahankan eksistensi usaha dan mendorong keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana konten promosi, online customer review, dan brand awareness mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Kompiang Lejong secara empiris.

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat bertujuan untuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh konten promosi (X1) terhadap keputusan pembelian Kompiang Lejong di Manggarai Nusa Tenggara Timur (Y), ntuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian Kompiang Lejong di Manggarai Nusa Tenggara Timur (Y), ntuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian Kompiang Lejong di Manggarai Nusa Tenggara Timur (Y), ntuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh konten promosi (X1), online customer reciew (X2), dan brand awareness (X3), secara simultan terhadap keputusan pembelian Kompiang Lejong di Manggarai Nusa Tenggara Timur (Y).

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan

pengaruh konten promosi, online customer review, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Kompiang Lejong. Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah mengetahui dan pernah membeli produk Kompiang Lejong, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan secara digital untuk mengumpulkan data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan sumber pendukung lainnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025, dengan proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih dua bulan, dimulai dari tahap persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan dan analisis data.

C. Hasil Penelitian dan

Pembahasan

Hasil

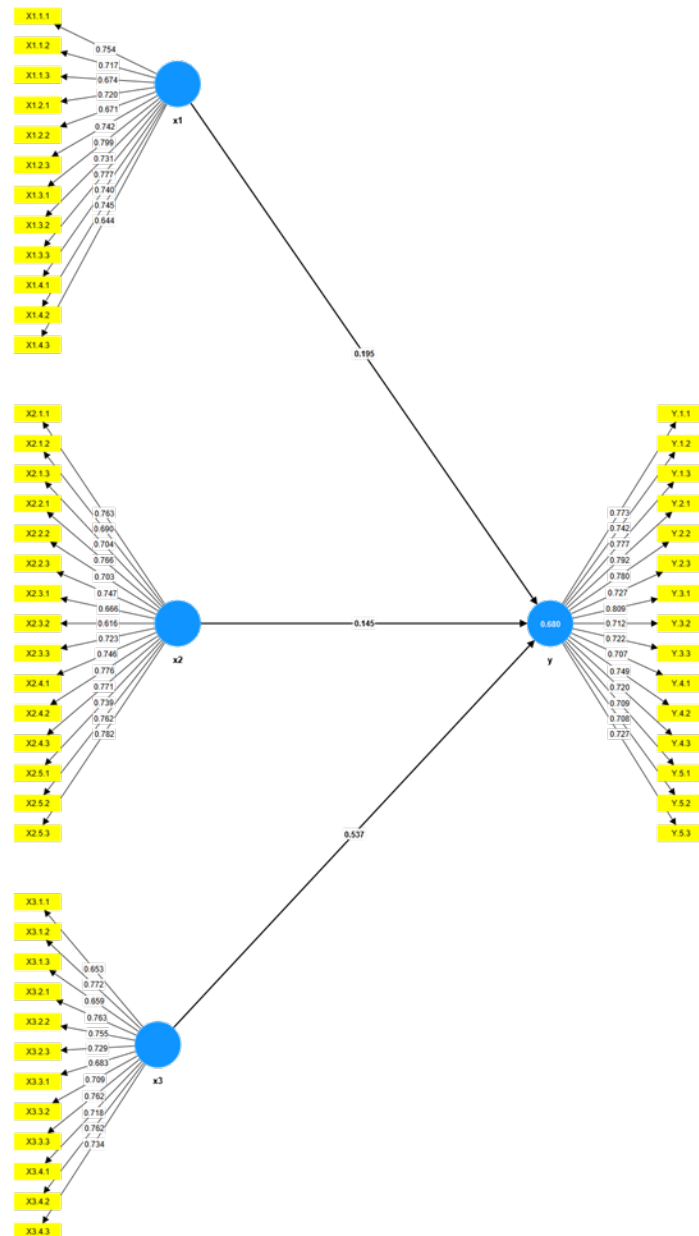
Pengujian Outer Model

Pengukuran outer model pada PLS SEM dilakukan pada konstruk yang bersifat reflektif, di mana masing-masing indikator pernyataan

dilihat sebagai representasi dari variabel laten yang diukur. Dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS4, pengolahan data dilakukan untuk mengevaluasi outer model diarahkan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian. Uji validitas memiliki peran untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu untuk mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurasi tinggi. Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran harus menunjukkan hubungan yang kuat dan konsisten dengan variabel laten yang direpresentasikannya.

Dalam analisis dengan menggunakan Smart PLS, terdapat beberapa kriteria statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar indikator,

dan variabel laten. Nilai outer loading dinyatakan mmenandai apabila nilainya melebihi 0,70. Selain itu, tingkat reliabilitas konstruk dianggap baik apabila Composite reliability (CR) dan Cronbach's alpha berada di atas 0,07. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diharapkan lebih besar dari 0,50. Capaian nilai AVE menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikator pembentuknya secara rata-rata. Berikutnya evaluasi model pengukuran juga mencakup uji validitas diskriminan, yang bertujuan untuk memastikan adanya perbedaan yang jelas antar konstruk yang secara konseptual dan tidak identik. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dianalisis melalui perbandingan *cross loading*.



Gambar 1. Hasil Analisis PLS Algoritma Outer Model

Gambar di atas menyajikan visualisasi komperhensif hasil estimasi menggunakan PLS-SEM. Gambar tersebut merangkum hasil pegujian model pengukuran melalui nilai outer loading, serta hasil model structural yang ditujukan oleh nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai R square. Berdasarkan spesifikasi model yang dibangun pada penelitian ini, teridentifikasi tiga variabel laten yang berperan sebagai

variabel eksogen, yaitu X1 (konten promosi), X2 (online customer review), dan X3 (brand awareness). Sedangkan variabel Y (keputusan pembelian) merupakan variabel laten endogen yang dipengaruhi oleh ketiga variabel eksogen. Dalam gambar tersebut ditampilkan nilai loading faktor untuk setiap indikator yang merefleksikan masing-masing konstruk. Nilai-nilai outer loading ini menjadi dasar evaluasi validitas

konvergen pada outer model. Indikator-indikator dengan nilai loading tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur variabel laten yang diwakilinya. Gambar tersebut juga mengilustrasikan estimasi nilai koefisien jalur yang menunjukkan besaran dan arah pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Mengacu pada hasil estimasi model struktural pada gambar di atas, diperoleh nilai R-square untuk variabel endogen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,680. Berdasarkan kriteria

penilaian model PLS-SEM, nilai determinasi ini dapat dikategorikan sebagai substansial atau kuat. Nilai R square sebesar 0,680 mengindikasikan bahwa kemampuan kombinasi variabel Konten Promosi, Online Customer Review, dan Brand Awareness dalam menjelaskan varian pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,0%. Hal ini berarti bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang baik, sementara sisanya sebesar 32,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen dengan Outer Loading

	Konten Promosi	Online Customer review	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	keterangan
X1.1.1	0.754				Valid
X1.1.2	0.717				
X1.1.3	0.674				
X1.2.1	0.720				Valid
X1.2.2	0.671				Tidak Valid
X1.2.3	0.742				Valid
X1.3.1	0.799				
X1.3.2	0.731				
X1.3.3	0.777				
X1.4.1	0.740				
X1.4.2	0.745				
X1.4.3	0.644				Tidak Valid
X2.1.1		0.763			Valid
X2.1.2		0.690			Tidak Valid
X2.1.3		0.704			Valid
X2.2.1		0.766			
X2.2.2		0.703			
X2.2.3		0.747			
X2.3.1		0.666			Tidak Valid
X2.3.2		0.616			
X2.3.3		0.723			Valid

X2.4.1		0.746			
X2.4.2		0.776			
X2.4.3		0.771			
X2.5.1		0.739			
X2.5.2		0.762			
X2.5.3		0.782			
X3.1.1			0.653		Tidak Valid
X3.1.2			0.772		Valid
X3.1.3			0.659		Tidak Valid
X3.2.1			0.763		Valid
X3.2.2			0.755		
X3.2.3			0.729		
X3.3.1			0.683		Tidak Valid
X3.3.2			0.709		Valid
X3.3.3			0.762		
X3.4.1			0.718		
X3.4.2			0.762		
X3.4.3			0.734		
Y.1.1				0.773	
Y.1.2				0.742	
Y.1.3				0.777	
Y.2.1				0.792	
Y.2.2				0.780	
Y.2.3				0.727	
Y.3.1				0.809	
Y.3.2				0.712	
Y.3.3				0.722	
Y.4.1				0.707	
Y.4.2				0.749	
Y.4.3				0.720	
Y.5.1				0.709	
Y.5.2				0.708	
Y.5.3				0.727	

Evaluasi model pengukuran (outer model) tahap awal dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading dari setiap indikator terhadap variabel latennya masing-masing. Pada tabel di atas (table 1) menyajikan ringkasan hasil estimasi algoritma PLS terkait nilai muatan faktor untuk variabel

Konten Promosi (X1), Online Customer Review (X2), Brand Awareness (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel [Nomor Tabel], terlihat bahwa nilai outer loading yang dihasilkan bervariasi di seluruh indikator. Nilai muatan faktor

terendah tercatat pada indikator X2.3.2 (bagian dari konstruk Online Customer Review) sebesar 0,616, sedangkan nilai tertinggi dicapai oleh indikator Y.3.1 (bagian dari konstruk Keputusan Pembelian) sebesar 0,809. Dalam literatur PLS-SEM, terdapat kriteria konvergensi di mana sebuah indikator dapat dinyatakan valid secara statistik jika memiliki nilai loading factor di atas ambang batas tertentu, yang seringkali ditetapkan pada angka 0,50 atau 0,60 untuk penelitian yang bersifat eksploratori (Hair et al., 2006). Semakin tinggi nilai loading yang diperoleh, semakin kuat validitas konvergen dari indikator tersebut dalam merefleksikan konstruknya. Mengacu pada hasil di tabel di atas, meskipun terdapat beberapa indikator yang ditandai berwarna merah karena berada di bawah 0,70, secara keseluruhan seluruh item indikator yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki nilai outer loading yang melampaui batas minimal 0,50 (nilai terendah 0,616 > 0,50). Dengan demikian,

berdasarkan kriteria tersebut, seluruh indikator ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai untuk mengukur konstruk yang dituju dan dipertahankan dalam model analisis selanjutnya.

Sebanyak sembilan item indikator pada variabel penelitian dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria uji validitas instrumen pada tahap pengujian outer model. Item-item tersebut memiliki nilai outer loading di bawah batas minimum 0,50, sehingga dinilai tidak mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Mengacu pada (Hair et al. 2021), indikator dengan nilai loading rendah menunjukkan kontribusi yang lemah terhadap pembentukan variabel laten dan berpotensi menurunkan kualitas model pengukuran. Oleh karena itu, penghapusan indikator dilakukan untuk meningkatkan validitas konvergen dan keandalan konstruk, sehingga model penelitian menjadi lebih akurat dan layak untuk analisis lanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Konstruk dengan Composite Realibility, Cronbach's Alpha, dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.919	0.922	0.931	0.529
X2	0.938	0.940	0.945	0.535
X3	0.918	0.921	0.930	0.527
Y	0.943	0.946	0.949	0.554

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

masing-masing variabel di atas 0.7 yang memiliki realibitas yang baik. Selanjutnya untuk AVE dengan nilai di

atas 0.5 menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya, dan semua variabel pada penelitian valid.

Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	Konten Promosi	Online Customer Review	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
X1.1.1	0.754	0.570	0.605	0.526
X1.1.2	0.717	0.618	0.587	0.532
X1.1.3	0.674	0.490	0.431	0.406
X1.2.1	0.720	0.558	0.474	0.457
X1.2.2	0.671	0.492	0.353	0.391
X1.2.3	0.742	0.571	0.474	0.457
X1.3.1	0.799	0.676	0.605	0.550
X1.3.2	0.731	0.671	0.649	0.630
X1.3.3	0.777	0.601	0.599	0.569
X1.4.1	0.740	0.599	0.564	0.568
X1.4.2	0.745	0.578	0.582	0.554
X1.4.3	0.644	0.619	0.616	0.569
X2.1.1	0.631	0.763	0.682	0.571
X2.1.2	0.463	0.690	0.511	0.469
X2.1.3	0.527	0.704	0.479	0.547
X2.2.1	0.636	0.766	0.581	0.560
X2.2.2	0.596	0.703	0.580	0.532
X2.2.3	0.644	0.747	0.599	0.542
X2.3.1	0.572	0.666	0.545	0.514
X2.3.2	0.486	0.616	0.505	0.406
X2.3.3	0.533	0.723	0.559	0.476
X2.4.1	0.566	0.746	0.602	0.554
X2.4.2	0.636	0.776	0.646	0.574
X2.4.3	0.641	0.771	0.662	0.565
X2.5.1	0.637	0.739	0.609	0.560
X2.5.2	0.674	0.762	0.592	0.595
X2.5.3	0.649	0.782	0.705	0.597
X3.1.1	0.585	0.700	0.653	0.497
X3.1.2	0.634	0.690	0.772	0.595
X3.1.3	0.593	0.631	0.659	0.478

X3.2.1	0.561	0.652	0.763	0.588
X3.2.2	0.607	0.628	0.755	0.603
X3.2.3	0.644	0.652	0.729	0.661
X3.3.1	0.469	0.426	0.683	0.481
X3.3.2	0.506	0.578	0.709	0.650
X3.3.3	0.527	0.538	0.762	0.678
X3.4.1	0.511	0.537	0.718	0.538
X3.4.2	0.514	0.526	0.762	0.592
X3.4.3	0.508	0.509	0.734	0.573
Y.1.1	0.605	0.587	0.761	0.773
Y.1.2	0.670	0.604	0.672	0.742
Y.1.3	0.591	0.555	0.656	0.777
Y.2.1	0.627	0.651	0.704	0.792
Y.2.2	0.602	0.621	0.641	0.780
Y.2.3	0.541	0.494	0.513	0.727
Y.3.1	0.543	0.565	0.612	0.809
Y.3.2	0.517	0.565	0.553	0.712
Y.3.3	0.567	0.543	0.552	0.722
Y.4.1	0.543	0.560	0.578	0.707
Y.4.2	0.472	0.532	0.635	0.749
Y.4.3	0.387	0.434	0.504	0.720
Y.5.1	0.434	0.476	0.505	0.709
Y.5.2	0.409	0.497	0.467	0.708
Y.5.3	0.445	0.491	0.481	0.727

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing item indikator variabel ditampilkan bahwa nilai loading dari dikorelasikan lebih tinggi.

Tabel 3. Hasil Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.1.1 <- x1	0.754	0.754	0.052	14.450	0.000
X1.1.2 <- x1	0.717	0.716	0.058	12.332	0.000
X1.1.3 <- x1	0.674	0.666	0.076	8.824	0.000
X1.2.1 <- x1	0.720	0.713	0.074	9.724	0.000
X1.2.2 <- x1	0.671	0.663	0.079	8.442	0.000
X1.2.3 <- x1	0.742	0.738	0.052	14.227	0.000
X1.3.1 <- x1	0.799	0.796	0.041	19.291	0.000
X1.3.2 <- x1	0.731	0.732	0.057	12.795	0.000
X1.3.3 <- x1	0.777	0.775	0.042	18.529	0.000
X1.4.1 <- x1	0.740	0.738	0.052	14.233	0.000

X1.4.2 <- x1	0.745	0.745	0.044	16.961	0.000
X1.4.3 <- x1	0.644	0.645	0.061	10.547	0.000
X2.1.1 <- x2	0.763	0.760	0.048	15.919	0.000
X2.1.2 <- x2	0.690	0.686	0.056	12.431	0.000
X2.1.3 <- x2	0.704	0.703	0.050	13.949	0.000
X2.2.1 <- x2	0.766	0.761	0.046	16.554	0.000
X2.2.2 <- x2	0.703	0.699	0.065	10.856	0.000
X2.2.3 <- x2	0.747	0.747	0.047	15.976	0.000
X2.3.1 <- x2	0.666	0.667	0.083	8.027	0.000
X2.3.2 <- x2	0.616	0.617	0.095	6.476	0.000
X2.3.3 <- x2	0.723	0.720	0.050	14.507	0.000
X2.4.1 <- x2	0.746	0.745	0.047	16.001	0.000
X2.4.2 <- x2	0.776	0.776	0.041	18.823	0.000
X2.4.3 <- x2	0.771	0.769	0.047	16.486	0.000
X2.5.1 <- x2	0.739	0.738	0.048	15.391	0.000
X2.5.2 <- x2	0.762	0.761	0.047	16.390	0.000
X2.5.3 <- x2	0.782	0.779	0.047	16.776	0.000
X3.1.1 <- x3	0.653	0.652	0.093	7.004	0.000
X3.1.2 <- x3	0.772	0.771	0.046	16.772	0.000
X3.1.3 <- x3	0.659	0.661	0.079	8.338	0.000
X3.2.1 <- x3	0.763	0.764	0.044	17.517	0.000
X3.2.2 <- x3	0.755	0.755	0.054	13.950	0.000
X3.2.3 <- x3	0.729	0.731	0.056	13.075	0.000
X3.3.1 <- x3	0.683	0.685	0.057	12.014	0.000
X3.3.2 <- x3	0.709	0.710	0.064	11.034	0.000
X3.3.3 <- x3	0.762	0.762	0.046	16.563	0.000
X3.4.1 <- x3	0.718	0.718	0.071	10.038	0.000
X3.4.2 <- x3	0.762	0.759	0.047	16.327	0.000
X3.4.3 <- x3	0.734	0.730	0.058	12.689	0.000
Y.1.1 <- y	0.773	0.772	0.051	15.134	0.000
Y.1.2 <- y	0.742	0.741	0.042	17.745	0.000
Y.1.3 <- y	0.777	0.778	0.048	16.111	0.000
Y.2.1 <- y	0.792	0.793	0.044	17.854	0.000
Y.2.2 <- y	0.780	0.780	0.040	19.669	0.000
Y.2.3 <- y	0.727	0.725	0.052	14.075	0.000
Y.3.1 <- y	0.809	0.807	0.034	23.893	0.000
Y.3.2 <- y	0.712	0.714	0.058	12.223	0.000
Y.3.3 <- y	0.722	0.726	0.065	11.102	0.000
Y.4.1 <- y	0.707	0.710	0.065	10.887	0.000
Y.4.2 <- y	0.749	0.747	0.052	14.456	0.000
Y.4.3 <- y	0.720	0.718	0.053	13.579	0.000

Y.5.1 <- y	0.709	0.708	0.052	13.725	0.000
Y.5.2 <- y	0.708	0.703	0.059	12.082	0.000
Y.5.3 <- y	0.727	0.723	0.052	14.001	0.000

Data pada tabel di atas menampilkan hasil bahwa seluruh item indikator untuk variabel Konten Promosi (X1), Online Customer Review (X2), Brand Awareness (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-statistics yang melampaui ambang batas 1,96, serta nilai P-values sebesar 0,000. Semakin tinggi nilai T-statistics menunjukkan validitas yang semakin kuat. Lima

indikator dengan nilai tertinggi berturut-turut adalah Y.3.1 (23.893), Y.2.2 (19.669), X1.3.1 (19.291), X2.4.2 (18.823), dan X1.3.3 (18.529). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid secara statistik.

Pengujian Model Struktural atau Inner Model R-square

Tabel 4. Tabel Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian(Y)	0.696	0.687

Tabel di atas menunjukkan hasil R-square yang mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin, (1998), dalam konteks PLS-SEM, nilai R-square sebesar 0,67 ke atas dikategorikan kuat, 0,33 hingga 0,67 dikategorikan moderat, dan 0,19 hingga 0,33 dikategorikan lemah. Berdasarkan hasil estimasi yang disajikan pada Tabel di atas, diperoleh nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,696.

Berdasarkan kriteria tersebut, nilai R-square ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Hal ini bermakna bahwa 69,0% varians yang terjadi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Konten Promosi, Online Customer Review, dan Brand Awareness, sedangkan sisanya sebesar 31,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

F square dan Q square

Tabel 5. 1F-Square

	X1	X2	X3	Y
X1				0.042
X2				0.013

X3				0.378
Y				

Tabel 6. Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
Y	0.664	0.593	0.484

Berdasarkan tabel di atas diperoleh fakta bahwa model struktural yang dibangun memiliki relevansi prediktif yang valid dengan $Q\text{-square} > 0$ (0,664), yang menunjukkan bahwa model mampu mengestimasi nilai observasi dengan baik. Dalam hal kekuatan pengaruh antar variabel, Brand Awareness (X3) ditemukan sebagai determinan paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kekuatan efek

kategori kuat ($F\text{-square} = 0,378$). Sementara itu, Konten Promosi (X1) memberikan kontribusi yang minim dengan kekuatan efek kategori kecil ($F\text{-square} = 0,042$), dan Online Customer Review (X2) memiliki kontribusi yang tidak signifikan secara praktis karena nilai efeknya berada di bawah ambang batas minimal ($F\text{-square} = 0,013$).

Path Coefficients, T Statistics dan P Value

Tabel 7. Hasil Path Coefficients, T Statistic dan P Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.195	0.186	0.095	2.054	0.040
X2 -> Y	0.118	0.114	0.111	1.067	0.286
X3 -> Y	0.578	0.594	0.090	6.398	0.000

Berdasarkan data pada tabel di atas ditemukan fakta bahwa Brand Awareness (X3) merupakan determinan paling dominan yang memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,578, dan P values 0.000 ($P < 0,01$). Berikutnya Konten Promosi (X1) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan P values 0,040 ($P = 0,044$), sedangkan Online

Customer Review (X2) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, karena nilai signifikansinya berada melebihi ambang batas (0,05) dengan nilai sebesar 0,286. Secara keseluruhan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kekuatan dari brand awareness yang distimulus oleh konten promosi dan online customer review walaupun tidak menjadi faktor penentu utama.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil koefisien path yang diperoleh pada tabel 5.12 di atas yang dipakai untuk menguji hipotesis dan melihat signifikansi dan pengaruh langsung antar konstruk. Pengaruh langsung juga ditunjukkan dengan nilai $T \text{ statistic} > 1.96$ yang menunjukkan hipotesis terbukti. Berdasarkan tabel di atas pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Konten Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya koefisien jalur Konten Promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,195 dengan nilai $T\text{-statistics}$ sebesar 2,054 $> 1,95$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif, serta $P\text{-value}$ sebesar 0,040 $< 0,05$ yang berarti signifikan secara statistik. Estimasi ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Konten Promosi (X1) diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,5%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, kesimpulan yang diambil adalah H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Online Customer Review (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya koefisien Online Customer Review terhadap keputusan pembelian adalah 0,118 dengan nilai $T\text{-statistics}$ sebesar 1,067 $< 1,96$ dan $P\text{-value}$ sebesar 0,286 $> 0,05$. Meskipun arah hubungan menunjukkan nilai positif, namun hasil pengujian membuktikan bahwa pengaruh tersebut tidak

signifikan karena probabilitas kesalahan melampaui ambang batas 5%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada ulasan pelanggan daring tidak memberikan dampak nyata secara statistik terhadap Keputusan Pembelian dalam model ini. Dengan demikian, kesimpulan yang diambil adalah H2 ditolak, yang berarti Online Customer Review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Brand Awareness (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya koefisien Brand Awareness terhadap keputusan pembelian adalah 0,578 dengan nilai $T\text{-statistics}$ sebesar 6,398 $> 1,96$, yang menunjukkan pengaruh positif yang sangat kuat, didukung oleh $P\text{-value}$ sebesar 0,000 $< 0,05$ yang berarti sangat signifikan. Hasil analisis ini memproyeksikan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel Brand Awareness (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,8%. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil adalah H3 diterima, yang menegaskan adanya pengaruh langsung, positif, dan signifikan yang dominan dari Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Konten Promosi (X1), Online Customer Review (X2), dan Brand Awareness (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil evaluasi model struktural secara kolektif, variabel Konten Promosi, Online Customer Review, dan Brand Awareness secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam

menjelaskan varians pada Keputusan Pembelian. Mengingat signifikansi yang kuat pada jalur hubungan X1 dan X3, model ini menunjukkan kemampuan prediksi yang valid dalam menggambarkan faktor-faktor pembentuk perilaku beli pelanggan secara serempak. Maka, kesimpulan yang diambil adalah H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada tingkat kepercayaan 95%.

Pembahasan

Pengaruh Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Konten promosi terdiri dari attention, interest, desire, dan action, sedangkan keputusan pembelian terdiri dari need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase behavior. Sebelum terjadinya sebuah keputusan pembelian seorang pelanggan akan mengidentifikasi apa yang dia butuhkan, lalu setelah ia telah mengetahui apa yang diinginkan, maka pelanggan tersebut akan mencari informasi terkait apa yang ingin dibeli. Informasi tersebut dapat dicari melalui media masa konvensional, atau platform digital, seperti media sosial Instagram, dan Tiktok. Informasi berupa foto atau video yang disampaikan oleh pelaku usaha pada media sosial sebagai media informasi kepada pelanggan merupakan bentuk dari konten promosi. Hal tersebut juga yang telah dilakukan oleh Kompiang Lejong dengan menyampaikan informasi produk melalui konten promosi melalui platform media sosial seperti Instagram,

Tiktok, dan sudah menyematkan lokasi di aplikasi Google Maps. Sebuah konten promosi yang baik adalah konten yang dapat menarik perhatian pelanggan, serta benar-benar mendeskripsikan produk yang dipromosikan, dan dengan hal tersebut, akan muncul minat dari pelanggan karena keselarasan antar apa yang diinginkan dengan informasi produk yang disampaikan pada konten promosi, hingga berikutnya pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli, dan pada akhirnya pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa Konten Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kompiang Lejong. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel konten promosi dengan indikator dengan desire bernilai 4,29 dan attention bernilai 4,26 merupakan rerata tertinggi, sedangkan indikator desire memiliki nilai terendah sebesar 4,15 dan hal tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan tertarik akan konten yang ditampilkan, tetapi tidak semua pelanggan terdorong untuk melakukan tindakan secara aktif, sehingga perlu sebuah konten yang tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi memicu aksi yang bisa langsung dilakukan oleh pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati et al., (2024) bahwa konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Virtiawati, Vira & Muanas, 2025), (Nurijayanti, Anggi & Sukamdiani, MG. & Perdana, 2023), (Anugrah et al., 2023) bahwa konten promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review terdiri dari lima indikator yakni *informativeness, credibility, valence, Quantity, timelines*, berikutnya keputusan pembelian memiliki lima indikator yakni *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase behavior*. Dalam proses mengambil keputusan pembelian produk setelah pelanggan telah mengetahui apa yang akan dibeli, pelanggan cenderung akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut, dan alternatif pilihan dari produk serupa. Salah satu hal yang biasanya diperhatikan saat mencari alternatif produk, pelanggan akan mencari ulasan dari pelanggan sebelumnya tentang pengalamannya akan produk yang telah dibeli. Tak hanya sekedar melihat apa yang disampaikan, pelanggan pun akan melihat keaslian dari ulasan tersebut serta, ulasan seperti apa yang mendominasi, apakah positif atau negatif, serta jumlah dan waktu ulasan yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya, menjadi tolak ukur keputusan pembelian. Praktik ulasan pada media sosial (*online customer review*) pun telah diterapkan oleh Kompiang Lejong yang mana ulasan tersebut bisa diakses pada kolom komentar di setiap konten media sosial, dan komentar pada google maps.

Namun, pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *online customer review* ternyata tidaklah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kompiang Lejong. Dari nilai analisis statistik deskriptif, masing-masing indikator yang menunjukkan nilainya, *timelines* sebesar 4,24, *credibility* sebesar 4,16, dan *valence* sebesar 4,14. Dari hasil tersebut menandakan bahwa walaupun review positif lebih dominan, pelanggan tetap akan memperhatikan review negatif, dan kemudian akan menentukan pilihannya berdasarkan pikiran rasionalnya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Andriana et al., 2023) yang menemukan fakta bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bertolak belakang dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya oleh (Muana et al, 2025), (Muhammad Rafi Satya Alfajri, 2025) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness terdiri dari brand recognition, brand recall, top of mind, brand dominance, lalu keputusan pembelian terdiri dari *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase behavior*. Brand awareness merupakan tanda pengenal dari sebuah usaha yang dapat menjadi pembeda dan menjadi penguat pada pelanggan tentang produk pada segmentasi

tertentu. Brand akan sangat membantu pelanggan dalam memilih alternative produk, dan begitu juga kepada pihak tempat usaha, karena dengan brand awareness yang baik, pelanggan akan menjadikan brand atau produk tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan produk serupa lainnya. Penerapan brand awareness-pun telah dilakukan oleh Kompiang Lejong sejak lama, bahkan sebelum outlet didirikan, dan saat ini Kompiang Lejong semakin dikenal oleh masyarakat karena telah memiliki outlet yang letaknya strategis di jalan protokol menuju Bandara Internasional Komodo Labuan Bajo, lalu memiliki tagline yakni “Cerita Rasa Labuan Bajo”, dan rutin melakukan promosi melalui media sosial dengan mengunggah konten informasi tentang produk Kompiang Lejong.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan fakta bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand awareness berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan konten promosi. Hasil dari analisis statistic deskriptif menunjukan nilai dari masing masing variabel dari yang tertinggi dimiliki oleh variabel brand recognition dengan nilai 4,17, lalu top of mind dengan nilai 4,11, dan brand dominance senilai 4.02. Hal tersebut pengenalan merek oleh pelanggan belum mendominasi, sehingga perlu strategi pengenalan yang lebih baik yang dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dengan pilihan pertama yang terlintas tentang suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Azhar et al., 2025), (Muhammad Rafi Satya Alfajri, 2025) yang hasil penelitiannya menunjukan

brand awareness memiliki pengaruh yang lebih unggul terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Konten Promosi, Online Customer Review, dan Brand

Awareness Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya dinyatakan bahwa strategi materi promosi digital memiliki peran positif serta signifikan dalam menggerakkan niat beli pelanggan terhadap produk Kompiang Lejong. Pemanfaatan media sosial secara intensif terbukti efektif dalam memicu respons transaksi, meskipun ulasan pelanggan daring secara parsial ditemukan tidak memiliki dampak yang nyata secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi para pembeli, testimoni atau validasi sosial dari pihak ketiga di ruang online belum menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, kesadaran merek muncul sebagai determinan yang paling dominan, yang menegaskan bahwa identitas produk yang kuat di benak publik memberikan dampak jauh lebih masif dibandingkan stimulus pemasaran lainnya. Keunggulan merek yang dipadukan dengan lokasi fisik yang strategis serta identitas yang khas menjadi faktor fundamental dalam memenangkan pilihan pelanggan di pasar. Secara menyeluruh, temuan penelitian ini menegaskan bahwa konten promosi, ulasan pelanggan daring, dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh yang

nyata terhadap keputusan pembelian produk Kompiang Lejong. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R-square, yang menunjukkan bahwa komninasia antara X1, X2, X3 mampu mempengaruhi sebesar 68% keputusan pembelian. Lalu pada hasil analisa statistic deskriptif diperoleh hasil perhitungan deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata (mean) untuk semua variabel konten promosi adalah 4,21 yang masuk pada kategori sangat setuju, berikutnta variabel Online customer review adalah 4,17 yang masuk dalam kategori setuju, dan variabel brand awareness adalah 4,10 yang masuk dalam kategori setuju dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kompiang Lejong. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Muanas et al, 2025) yang menyatakan bahwa konten promosi berpengaruh terhadap keputusan penelitian, dan penelitian dari (Muhammad Rafi Satya Alfajri, 2025) yang menyatakan bahwa online customer review dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks produk UMKM lokal. Temuan menunjukkan bahwa konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat teori yang menyatakan bahwa konten digital yang menarik dan informatif mampu memengaruhi perilaku pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Hidayati et al., 2024), (Virtiawati et all

2025), (Nurijayanti et al., 2023), (Anugrah et al., 2023), dan (Muhammad Rafi Satya Alfajri., 2025).

Sebaliknya, online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya perbedaan temuan dengan sebagian penelitian terdahulu. Hal ini mengindikasikan bahwa pada produk lokal seperti Kompiang Lejong, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor kedekatan terhadap produk, pengalaman langsung, serta paparan konten promosi dan kekuatan merek dibandingkan ulasan online.

Selain itu, brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memperkuat teori bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Azhar et al., 2025), serta (Firmansyah & Hargyatn, 2025). Secara simultan, konten promosi, online customer review, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung konsep integrasi strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM Kompiang Lejong sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Konten promosi perlu terus dioptimalkan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan menampilkan konten yang kreatif, informatif, dan menonjolkan

keunikan produk serta nilai budaya lokal, guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan.

Meskipun online customer review tidak berpengaruh signifikan, pengelola UMKM tetap perlu memperhatikan ulasan pelanggan sebagai sarana membangun kepercayaan dan citra positif produk, terutama bagi pelanggan baru dan wisatawan. Sementara itu, brand awareness perlu ditingkatkan secara konsisten melalui identitas merek yang kuat, kemasan yang mudah dikenali, serta promosi berkelanjutan agar Kompiang Lejong semakin dikenal luas dan menjadi pilihan utama pelanggan.

Secara keseluruhan, kombinasi optimal antara konten promosi yang efektif, pengelolaan ulasan pelanggan, dan penguatan brand awareness diharapkan mampu meningkatkan kunjungan ke outlet maupun *e-commerce*, memperluas cakupan pasar, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian Kompiang Lejong Snack Khas Manggarai, Nusa Tenggara Timur.

Penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah, dalam proses pengumpulan data, peneliti tidak dapat memantau langsung proses pengisian kuesioner oleh responden dengan menggunakan bantuan orang ke 3 karena kuesioner dibagikan secara online di outlet *Kompiang Lejong*. Karena tidak

diawasi secara langsung oleh peneliti saat mengisi kuesioner, terdapat beberapa data responden anomaly yang mengakibatkan adanya sedikit kendala dalam proses pengolahan data.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Kompiang Lejong, Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Kompiang Lejong, Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Kompiang Lejong*, dan menjadi variabel dengan nilai pengaruh paling tinggi, Konten promosi, *online customer review*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Kompiang Lejong*.

Kontribusi penelitian ini terhadap ilmu pengetahuan terletak pada pengayaan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM pangan lokal berbasis budaya daerah. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh konten promosi, online customer review, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat relevansi teori perilaku konsumen, teori AIDA, serta konsep electronic word of mouth (e-WOM) dalam lingkungan digital. Selain itu, penelitian ini memperluas ruang

lingkup penelitian terdahulu dengan menghadirkan objek kajian produk lokal khas Manggarai, Nusa Tenggara Timur, yang masih relatif terbatas dalam literatur akademik. Temuan penelitian ini juga berkontribusi dalam menjembatani perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait peran online customer review dan brand awareness, dengan menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel sangat dipengaruhi oleh konteks produk, karakteristik konsumen, dan media digital yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan model keputusan pembelian pada sektor UMKM dan pemasaran digital.

Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand trust*, *word of mouth*, atau loyalitas pelanggan, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada UMKM pangan lokal lainnya atau produk oleh-oleh khas daerah, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi, penggunaan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk

mengamati perubahan perilaku pelanggan terhadap strategi pemasaran digital dalam jangka waktu tertentu.

E. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Amelfdi, F. J., & Jovita, F. (2021). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 123–134. <https://doi.org/10.31843/jmb.v18i2.XXX>
- Anugrah, R., Pradana, M., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh konten promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.33558/jimp.v7i1.XXX>
- Azhar, A., Rahman, F., & Putri, D. A. (2025). Brand awareness dan keputusan pembelian produk lokal UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 22–35. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.22-35>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dalimunthe, M., & Komalasari, F. (2024). Online customer review dan kepercayaan pelanggan

pada marketplace digital. Jurnal Riset Manajemen, 15(2), 101–113.

<https://doi.org/10.32477/jrm.v15i2.XXX>

Firmansyah, A., & Hargyatn, R. (2025). Brand awareness sebagai determinan keputusan pembelian produk lokal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 28(1), 55–68.

<https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.XXX>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hidayati, N., Sari, R. P., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh konten promosi digital terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), 1–12.

<https://doi.org/10.9744/jmp.18.1.1-12>

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

Muanas, M., Vartiawati, V., & Rachmawati, I. (2025). Konten marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Jurnal Manajemen Digital, 4(1), 15–29.

<https://doi.org/10.52362/jmd.v4i1.XXX>

Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, R. (2023). Konten promosi digital dan keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(3), 210–222.

<https://doi.org/10.26740/jim.v11n>

[3.p210-222](#)

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.