

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Produk Erigo Yang Diminati Responden dan Asal Daerah Responden. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	89	51,7%
2	Perempuan	81	47,1%
Jumlah		170	98,8%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan jenis kelamin. Bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden Laki-laki yaitu sebanyak 89 responden atau sebesar 51,7%

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 Tahun – 25 Tahun	94	54,7%
2	26 Tahun – 35 Tahun	75	43,6%
3	36 Tahun – 45 Tahun	1	6%
4	45 Tahun – 55 Tahun	-	-
Jumlah		170	98,8

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan usia. Bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 94 responden atau 54,7%

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	15	8,7%
2	SMA	89	51,7%
3	Sarjana	40	23,3%
4	Diploma	26	15,1%
5	Lainnya	-	-
Jumlah		170	98,8%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir. Bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 89 responden atau 51,7%

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan
Asal Daerah

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sumatera	97	56,4%
2	Kalimantan	12	7,0%
3	Sulawesi	15	8,7%
4	Jawa	45	26,2%
5	Bali	1	6%
Jumlah		170	98,8%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan asal daerah. Bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari daerah Sumatera yaitu sebanyak 97 responden atau 56,4%

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan
Jenis Produk Erigo Yang Diminati

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	T-shirt	28	16,3%
2	Hoodie	75	43,6%
3	Jaket	34	18,8%
4	Sweatshirt	33	19,2%
Jumlah		170	98,8%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan Jenis Produk Erigo Yang Diminati Bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Produk Erigo Yang Diminati dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki minat produk Hoodie yaitu sebanyak 75 responden atau 43,6%

4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Hasil deskripsi data variabel Content Marketing, E-Promotion, E-WOM dan Costumer Intention yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 170 responden sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Content Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten Tiktok Sangat Relevan Untuk Mengetahui Trend Fashion Erigo.	1	0,6 %	13	7,6 %	13	7,6 %	14	8,2%	129	75,9%
2	Konten Tiktok Sangat Relevan Untuk Memasarkan Produk Fashion Erigo.	4	2,4 %	9	5,3 %	24	14,1%	56	32,9 %	77	45,3%
3	Konten Produk Erigo di Tiktok Memiliki Informasi Yang Akurat Dan Dapat Dipercaya Kebenarannya	1	0,6 %	3	1,8 %	15	8,8 %	15	8,8%	136	80,0%
4	Konten Tiktok Memberikan Informasi Yang Akurat Mengenai Produk Erigo	1	0,6 %	4	2,4 %	18	10,6%	35	20,6 %	112	65,9%
5	Konten Tiktok Memiliki Nilai Lebih Dalam Mengenalkan Produk Fashion Erigo.	1	0,6 %	8	4,7 %	14	8,2 %	34	20,0 %	113	66,5%
6	Konten Produk Erigo Di Tiktok Memiliki Nilai Lebih Bagi Konsumen.	1	0,6 %	5	2,9 %	17	10,0%	35	20,6 %	112	65,9%
7	Konten Produk Erigo Di Tiktok Mudah Dipahami Oleh Konsumen.	1	0,6 %	3	1,8 %	22	12,9%	33	19,4 %	111	65,3%

8	Konten Produk Erigo Di Tiktok Memiliki Perbedaan Dengan Pesaing.	1	0,6 %	2	1,2 %	13	7,6 %	20	11,8 %	134	778,8%
9	Konten Produk Erigo Di Tiktok Mudah Ditemukan Konsumen.	1	0,6 %	3	1,8 %	13	7,6 %	20	11,8 %	133	78,2%
10	Adanya Notifikasi Pada Tiktok Membuat Saya Mengetahui Tentang Produk Erigo Di Tiktok	1	0,6 %	5	2,9 %	15	8,8 %	17	10,0 %	132	77,6%
11	Konten Tiktok Konsisten Dalam Menargetkan Konsumen.	1	0,6 %	2	1,2 %	11	6,5 %	21	12,4 %	135	79,4%
12	Konten Tiktok Konsisten Dalam Menargetkan Pasar.	1	0,6 %	4	2,4 %	13	7,6 %	21	12,4 %	131	77,1%

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 136 orang, atau dengan tingkat persentase 80%.

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *E-Promotion* (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mudah Mencari Produk Fashion Erigo Di Tiktok.	2	1,2 %	12	7,1 %	17	10,0 %	25	14,7 %	114	67,1 %
2	Mudah Mencari Trend Fashion Di Tiktok	0	0%	7	4,1 %	18	10,6 %	15	8,8%	130	76,5%
3	Konten Tiktok Memuat Informasi Produk Erigo Yang Baik	2	1,2 %	13	7,6 %	18	10,6 %	24	14,1 %	113	66,5%

4	Konten Tiktok Memuat Informasi Produk Erigo Yang Lengkap	3	1,8 %	14	8,2 %	24	14,1 %	21	12,4 %	108	63,5 %
5	Promosi Penjualan Online Yang Dilakukan Oleh Erigo Menarik Perhatian Saya	2	1,2 %	14	8,2 %	17	10,0 %	23	13,5 %	114	67,1 %
6	Penyampaian Promosi Online Pada Produk Erigo Mudah Dipahami.	3	1,8 %	13	7,6 %	17	10,1 %	23	13,5 %	114	67,1 %
7	Informasi Tentang Produk Erigo Mudah Didapatkan Disosial Media Tiktok	27	15,9 %	5	2,9 %	11	6,5 %	10	5,9 %	117	68,8 %
8	Saya Mengetahui Produk Erigo Melalui Promosi Dari Sosial Media Tiktok	0	0 %	9	5,3 %	14	8,2 %	13	7,6 %	134	78,8 %

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 8 dengan jumlah jawaban sebanyak 134 orang, atau dengan tingkat persentase 78,8%.

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *E-WOM* (Z)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jumlah Informasi Produk Erigo Di Sosial Media Tiktok Besar	6	3,5%	16	9,4%	21	12,4%	54	31,8%	73	42,9%

2	Sosial Media Tiktok Memberikan Banyak Ulasan Mengenai Produk Erigo.	1	0,6%	5	2,9%	9	5,3%	29	17,1%	126	74,1%
3	Ulasan Yang Dibagikan Oleh Pengguna Lain Di Sosial Media Tiktok Bersifat Positif	4	2,4%	9	5,3%	24	14,1%	56	32,9%	77	45,3%
4	Ulasan Yang Dibagikan Oleh Pengguna Lain Di Sosial Media Tiktok Bersifat Negatif	2	1,2%	1	0,6%	19	11,2%	42	24,7%	106	62,4%
5	Konten Produk Erigo Selalu Tranding di Sosial Media Tiktok	6	3,5%	7	4,1%	43	25,3%	53	31,2%	61	35,9%
6	Sosial Media Tiktok memberikan Jaminan Kualitas Produk Erigo	5	2,9%	17	10,0%	21	12,4%	54	31,8%	73	42,9%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban sebanyak 126 orang, atau dengan tingkat persentase 74,1%.

Tabel 4.9
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Costumer Intention* (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten Tiktok Membuat Anda Berniat Membeli Produk Erigo	3	1,8 %	1 4	8,2 %	17	10,0 %	24	14,1 %	112	65,9 %
2	Konten Tiktok Membuat Anda Berniat Mencari Produk Baru Selain Produk Erigo	2	1,2 %	1 1	6,5 %	19	11,2 %	38	22,4 %	100	58,8 %
3	Anda Tidak Ragu Untuk Merekomendasikan Produk Erigo Kepada Teman Dan Keluarga Anda Melalui Sosial Media Tiktok.	1	0,6 %	6	3,5 %	19	11,2 %	43	25,3 %	101	59,4 %
4	Saya Akan Merekomendasikan Situs Produk Erigo Kepada Orang Yang Akan Membeli Produk Fashion Secara Online.	6	3,5 %	1 4	8,2 %	21	12,4 %	55	32,4 %	74	43,5 %
5	Anda Lebih Suka Memebeli Produk Erigo Dibandingkan Produk Lainnya	1	0,6 %	7	4,1 %	14	8,2 %	53	31,2 %	95	55,9 %
6	Saya Akan Tetap Membeli Produk Erigo Walaupun Terdapat Banyak Sekali Pilihan Produk Fashion Lainnya.	1	0,6 %	6	3,5 %	19	11,2 %	44	25,9 %	100	58,8 %
7	Saya Menanyakan Informasi Produk Erigo Kepada Orang Yang Telah	6	3,5 %	2 5	14,7 %	19	11,2 %	51	30,0 %	69	40,6 %

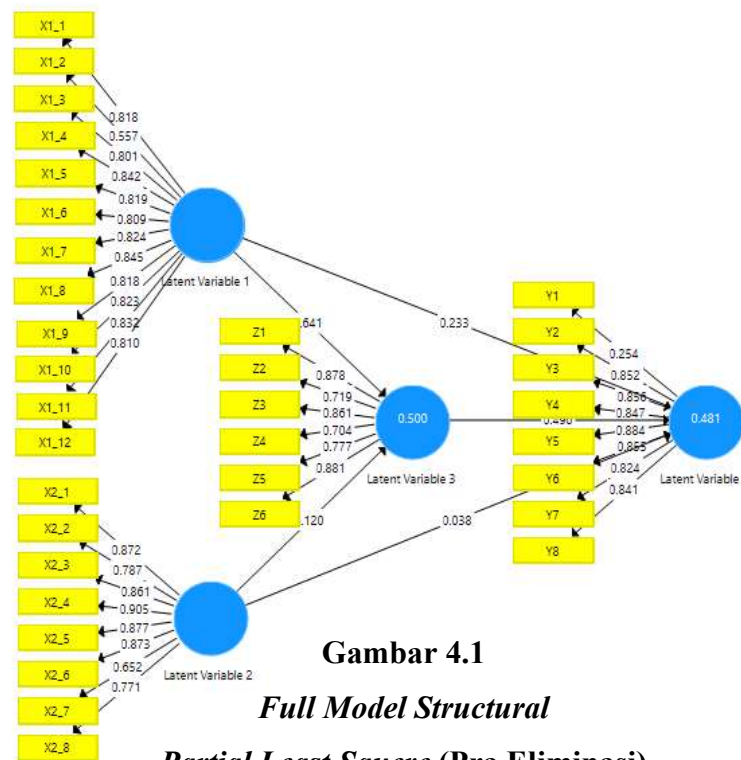
	Mengunjungi nya										
8	Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Erigo Setelah Mendapat Informasi Dari Teman Atau Kerabat.	6	3,5 %	17	10,0 %	20	11,8 %	54	31,8 %	73	42,9 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

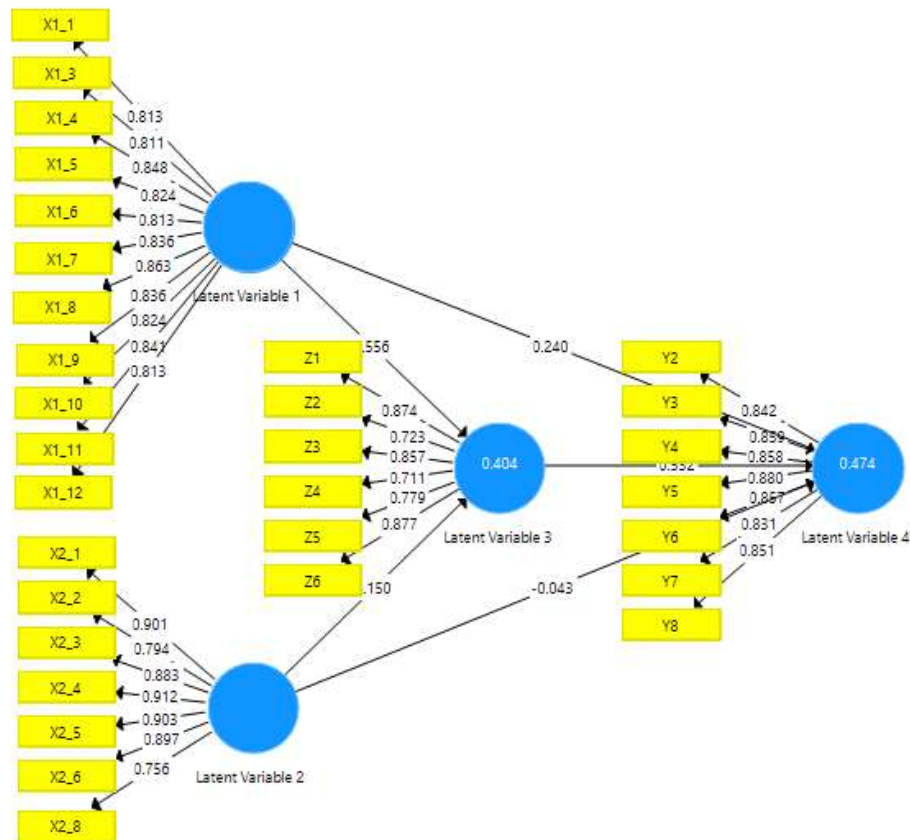
Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden, didapatkan informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada pernyataan ke 1 dengan jumlah jawaban sebanyak 112 orang, atau dengan tingkat persentase 65,9%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan arahan untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Berikut hasil Full Model Structural *Partial Least Square* (Pra Eliminasi) Dalam penelitian ini :



Gambar 4.1
Full Model Structural
Partial Least Square (Pra Eliminasi)



Gambar 4.2

Full Model Structural

Partial Least Square (Pasca Eliminasi / Struktural Model Penelitian)

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran

nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.10
Outer Loadings (Measurement Model)

	MODEL AWAL	MODIFIKASI
X1_1	0.818	0.813
X1_2	0.557	-
X1_3	0.801	0.811
X1_4	0.842	0.848
X1_5	0.819	0.824
X1_6	0.809	0.813
X1_7	0.824	0.836
X1_8	0.845	0.863
X1_9	0.818	0.836
X1_10	0.823	0.824
X1_11	0.832	0.841
X1_12	0.81	0.813

Tabel 4.11 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

	MODEL AWAL	MODIFIKASI
X2_1	0.872	0.858
X2_2	0.787	0.796
X2_3	0.861	0.848
X2_4	0.905	0.901
X2_5	0.877	0.864
X2_6	0.873	0.859
X2_7	0.652	0.667
X2_8	0.771	0.785

Tabel 4.12 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

	MODEL AWAL	MODIFIKASI
Y1	0.254	-
Y2	0.852	0.842
Y3	0.856	0.859
Y4	0.847	0.858
Y5	0.884	0.88
Y6	0.855	0.857
Y7	0.824	0.831
Y8	0.841	0.851

Tabel 4.13 (Lanjutan)
Outer Loadings (Measurement Model)

	MODEL AWAL	MODIFIKASI
Z1	0.878	0.875
Z2	0.719	0.723
Z3	0.861	0.857
Z4	0.704	0.71
Z5	0.777	0.778
Z6	0.881	0.878

Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena ada indikator yang

memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,50. Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator – indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,50. Pada model modifikasi sebagaimana pada tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahawa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50. Sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.14

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.688
X2	0.681
Y	0.729
Z	0.651

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan nilasi AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variable *Content Marketing*, *E-Promotion*, *E-WOM* dan *Costumer Intention* telah memiliki discriminant validity yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output

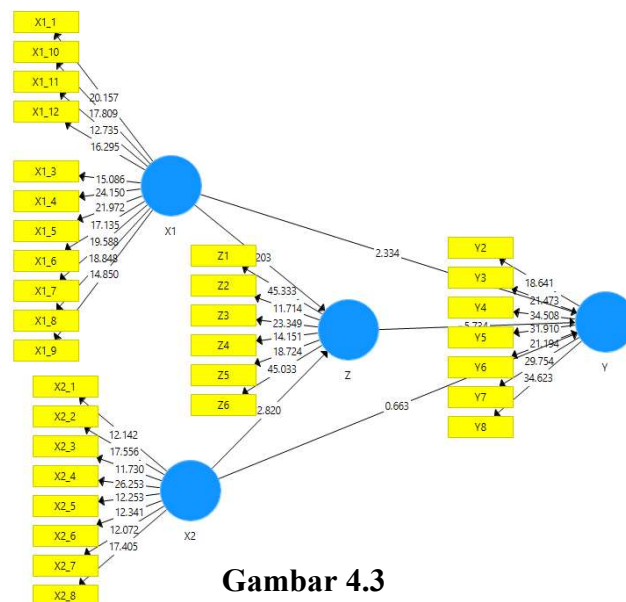
Tabel 4.15
Composite Reability

	Composite Reliability
X1	0.96
X2	0.944
Y	0.95
Z	0.917

Dari tabel 4.15 dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variable *Content Marketing*, *E-Promotion*, *E-WOM* dan *Costumer Intention* memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3
Hasil Bootstrapping Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.20 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.16
Nilai R-Square Y

Variabel	R-Square
Y	0,474

Tabel 4.16 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variable Content Marketing dan E-Promotion diperoleh sebesar 0,474. Hasil ini menunjukkan bahwa Content Marketing dan E-Promotion dapat menjelaskan variable *costumer intention* sebesar 47,4%

Tabel 4.17
Nilai R-Square Z

Variabel	R-Square
Z	0,413

Tabel 4.17 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variable Content Marketing dan E-Promotion diperoleh sebesar 0,413/ Hasil ini menunjukkan bahwa Content Marketing dan E-Promotion dapat menjelaskan variable *e-wom* sebesar 41,3%.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*.. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5 % atau Alpha (0.05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.18
Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.243	2.334	0.02
X1 -> Z	0.532	8.203	0
X2 -> Y	-0.049	0.663	0.507
X2 -> Z	0.188	2.82	0.005
Z -> Y	0.534	5.734	0

4.2.5 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Content Marketing x1* terhadap *Costumer Intention y*)

H0 : Tidak ada pengaruh Pengaruh *Content Marketing(x1)* terhadap *Costumer Intention(y)*

H1 : ada pengaruh Pengaruh *Content Marketing(x1)* terhadap *Costumer Intention(y)*

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Content Markting* dengan *Costumer Intention* pada produk Erigo menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,020 dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,020) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) Hasil ini berarti bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap *Costumer Intention* produk Erigo.

4.2.6 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Content Marketing* x_1 terhadap E-WOM Z)

H₀ : Tidak ada pengaruh Pengaruh *Content Marketing*(x_1) terhadap E-WOM (Z)

H₁ : ada pengaruh Pengaruh *Content Marketing*(x_1) terhadap E-WOM (Z)

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H₀ di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Content Markting* dengan E-WOM pada produk Erigo menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000 dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) Hasil ini berarti bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap *E-WOM* produk Erigo.

4.2.7 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *E-Promotion* (X₂) terhadap Costumer Intention (Y))

H₀ : Tidak ada pengaruh Pengaruh *E-Promotion* (X₂) terhadap Costumer Intention (Y)

H₁ : ada pengaruh Pengaruh *E-Promotion* (X₂) terhadap Costumer Intention (Y)

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H₀ di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh variabel *E-Promotion* dengan Costumer Intention pada produk Erigo menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,507 dengan nilai Alpha

(0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,507) lebih besar dari nilai Alpha (0,05) Hasil ini berarti bahwa E-Promotion tidak berpengaruh terhadap Customer Intention produk Erigo.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *E-Promotion* (X2) terhadap E-WOM (Z))

H0 : Tidak ada pengaruh Pengaruh *E-Promotion* (X2) terhadap E-WOM (Z)

H1 : ada pengaruh Pengaruh *E-Promotion* (X2) terhadap E-WOM (Z)

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh variabel *E-Promotion* dengan E-WOM pada produk Erigo menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,005 dengan nilai Alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,005) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) Hasil ini berarti bahwa E-Promotion berpengaruh terhadap E-WOM produk Erigo.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 5 (E-WOM (Z) terhadap Customer Intention (Y))

H0 : Tidak ada pengaruh Pengaruh E-WOM (Z) terhadap Customer Intention (Y)

H1 : ada pengaruh Pengaruh E-WOM (Z) terhadap Customer Intention (Y)

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha}$ (0,05) maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha}$ (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh variabel E-WOM dengan Costumer Intention pada produk Erigo menunjukkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000 dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) Hasil ini berarti bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Costumer Intention produk Erigo.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Content Marketing(x1)* terhadap *Costumer Intention(y)*

Content Marketing adalah proses menciptakan dan menyebarkan informasi, yang harus relevan dan berharga bagi pelanggan. Ini adalah percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Lou & Xie, 2021; Wang & McCarthy, 2021). Pemasaran konten adalah strategi penting yang memerlukan pembuatan dan pendistribusian konten di situs web dan platform media sosial seperti video, blog, kertas putih dalam format pdf, dan artikel situs web. Strategi pemasaran konten bertujuan untuk membuat konten yang akan menjangkau target pasar.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa content digital yang dibuat oleh akun social media tiktok produk erigo berpengaruh dalam niat beli produk erigo melalui social media tiktok. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sangen et al., 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, sales promotion, dan advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga dapat dilihat pada penelitian (Napawut et al., 2022) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh terhadap costumer intention. Dengan demikian strategi pemasaran konten yang dilakukan erigo berhasil menarik minat beli konsumen di sosial media tiktok.

Berdasarkan hasil penjujian pada penelitian ini didapatkan P Value (0,020) sedangkan pada penelitian terdahulu didapatkan nilai P Value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara penelitian yang saya lakukan dan penelitian terdahulu menghasilkan P Value penelitian yang saya lakukan lebih besar dibandingkan penelitian terdahulu. Ini terjadi karna konten marketing yang di Indonrsia lebih menarik minat konsumen dibandingkan di penelitian terdahulu yang dilakukan di negara Thailand.

4.3.2 Pengaruh *E-Promotion* (X2) terhadap Costumer Intention (Y)

Dasar-dasar E-Promotion atau pemasaran internet telah dibahas dalam berbagai penelitian (Mahajan & Suresh, 2017). Beberapa metode untuk pemodelan e-Promosi untuk pelanggan yang sudah ada telah diusulkan dalam beberapa tahun terakhir. Menempatkan promosi elektronik dapat digunakan untuk menarik pelanggan lama dan pelanggan lama serta pelanggan baru dan membujuk mereka untuk tidak beralih ke pesaing. Kemudahan pencarian, informasi dari konten web, produk dan layanan, serta efektivitas dan kecepatan merupakan indikator penting dari E-promotion (NassiriMofakham et al., 2009; Pidada & Suyasa, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi melalui social media pada produk Erigo belum maksimal sehingga promosi online yang dilakukan belum mampu menarik konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Aeni et al., n.d.2022) yang menyatakan bahwa Kemajuan media berbasis web untuk melakukan promosi online tidak berdampak signifikan terhadap minat membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya media promosi berbasis web mempengaruhi minat beli pembeli pada produk Erigo, sehingga media promosi online untuk item Erigo harus lebih ditingkatkan untuk

memperluas penawaran agar menarik minat konsumen untuk membeli produk erigo melalui social media tiktok. Namun Penelitian ini Menentang penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Napawut et al., 2022) yang menyatakan bahwa e-promotion mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli melalui Shopee.

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan dan 2 penelitian terdahulu bahwasannya E-Promotion dapat berpengaruh terhadap Customer Intention akan tetapi bisa juga tidak berpengaruh terhadap Customer Intention.

4.3.3 Pengaruh *Content Marketing* terhadap E-WOM Z)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap *E-WOM* produk Erigo. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Napawut et al., 2022) dimana hasil penelitian tersebut adalah pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi e-WOM. Dengan demikian ulasan yang diberikan konsumen melalui content pada produk erigo cukup baik walaupun masih ada beberapa komentar negative atau ulasan negatif para konsumen tapi itu bisa diatasi dengan banyaknya komentar atau ulasan positif konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini didapatkan P Value (0,000) dan pada penelitian terdahulu didapatkan nilai P Value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara penelitian yang saya lakukan dan penelitian terdahulu menghasilkan P Value penelitian yang saya lakukan sama dengan penelitian terdahulu. Ini terjadi karena ulasan yang diberikan di konten marketing yang sama dengan ulasan di penelitian terdahulu yang dilakukan di negara Thailand baik ulasan segi positif maupun negatif.

4.3.4 Pengaruh *E-Promotion* (X2) terhadap E-WOM (Z)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan tersebut bahwa E-Promotion berpengaruh terhadap E-WOM produk Erigo. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Napawut et al., 2022) dimana E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. dalam jurnal (Napawut et al., 2022), Hidayanto dkk. (2017) meneliti faktor-faktor penentu niat pelanggan untuk terlibatn pembelian grup online. Ada hubungan antara promosi dan E-WOM.

Berdasarkan hasil penjujian pada penelitian ini didapatkan P Value (0,005) sedangkan pada penelitian terdahulu didapatkan nilai P Value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara penelitian yang saya lakukan dan penelitian terdahulu menghasilkan P Value penelitian yang saya lakukan lebih besar dibandingkan penelitian terdahulu. Ini terjadi karna segi ulasan pada promosi online di Indonrsia lebih mampu menjadi media promosi secara online untuk menarik minat konsumen dibandingkan di penelitian terdahulu yang dilakukan di negara Thailand.

4.3.5 E-WOM (Z) terhadap Costumer Intention (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Costumer Intention produk Erigo di sosial media tiktok. Peran E-WOM adalah untuk mendorong konsumen untuk mengekspos data mereka di social media Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Napawut et al., 2022) diamana hasil E-WOM adalah secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli (Sosanuy dkk., 2021) Yusuf dkk. (2018) dalam jurnal (Napawut et

al., 2022) juga menegaskan keterlibatan E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penjujian pada penelitian ini didapatkan P Value (0,000) dan pada penelitian terdahulu didapatkan nilai P Value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara penelitian yang saya lakukan dan penelitian terdahulu menghasilkan P Value penelitian yang saya lakukan sama dengan penelitian terdahulu. Ini terjadi karna E-WOM seperti ulasan atau informasi yang di berikan sama dengan E-WOM seperti ulasan atau informas di penelitian terdahulu yang dilakukan di negara Thailand.