

Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee

Adilah Nisrina Ayu Sagita¹, Intan Natalia², Megan Lituhayu³, Tazqiatun Napsiah⁴,
Tami Nazua Putri⁵, Yayan Hendayana⁶

Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email ; adilahnisrina.an@gmail.com , nataliaintanpurba@gmail.com , meganlituhayu88@gmail.com ,

tazqiatunnapsiah81303@gmail.com , aminazua282@gmail.com , yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *The digital age is evolving quickly right now. The surge in electronic transactions has also caused customers to migrate to online shopping, specifically e-commerce. Customers are interested in purchasing when engaging marketing content is available, and they are also less likely to hesitate when purchasing from well-known brands. This study looks at factors related to content marketing, brand perception, decisions, and purchases that are influenced by purchase intention. Data was gathered via a Google Form survey from 100 respondents. analysis of data with the SEM smartPLS 3.0 program. The study's findings indicate that while brand image has no effect on decisions to buy, marketing content does affect interest and interest in buying influences decisions to buy. Purchase interest is not a mediator between decisions and the impact of marketing information.*

Keywords: *marketing content, brand image, buying interest, purchase decision*

Abstrak. Era digital saat ini berkembang dengan pesat. Lonjakan transaksi elektronik juga menyebabkan pelanggan bermigrasi ke belanja online, khususnya e-commerce. Pelanggan tertarik untuk membeli ketika konten pemasaran yang menarik tersedia, dan mereka juga cenderung tidak ragu ketika membeli dari merek terkenal. Penelitian ini melihat faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran konten, persepsi merek, keputusan, dan pembelian yang dipengaruhi oleh niat membeli. Data dikumpulkan melalui survei Google Form terhadap 100 responden. analisis data dengan program SEM smartPLS 3.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli, konten pemasaran berpengaruh terhadap minat dan minat membeli mempengaruhi keputusan membeli. Minat beli bukan merupakan mediator antara keputusan dan dampak informasi pemasaran

Kata kunci: konten marketing, citra merek, minat beli, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dengan semakin banyaknya sektor perekonomian yang beralih ke digital, era globalisasi baru telah dimulai. Transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan dapat dipermudah dengan hadirnya platform e-commerce. Saat ini, Indonesia menjadi rumah bagi berbagai platform e-commerce, antara lain Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Pelanggan dapat membeli barang, dan e-commerce dapat merangsang ekspansi perekonomian Indonesia agar tetap tumbuh. Pada tahun 2021, terdapat transaksi e-commerce di Indonesia senilai US\$67,4 miliar (www.bps.go.id). Ada empat faktor—ekonomi digital yang berkembang, populasi generasi muda, ekonomi berbasis konsumsi, dan tuntutan pelanggan akan kemudahan penggunaan—yang mendorong perluasan e-commerce. (sumber: www.redseer.com dan www.databooks.katadata.co.id).

Shopee diperkirakan menjadi situs e-commerce terpopuler di Indonesia pada tahun 2023, menurut goodstats.id. Shopee menerima 158 juta kunjungan pada Q1 2023 dan 167

juta kunjungan pada Q2 2023, menurut data yang dikumpulkan oleh SameWeb. Sementara itu, 107,2 juta pengguna mengunjungi Tokopedia pada Q2 2023 setelah 117 juta pengguna pada Q1.

Sementara itu, dominasi e-commerce diperkirakan akan terus tumbuh di Indonesia. Di Indonesia, diperkirakan terdapat 244 juta konsumen e-commerce pada tahun 2027. Mengingat kemajuan yang terjadi saat ini dan persaingan yang ketat antar pelaku e-commerce di Indonesia, para pelaku usaha harus memiliki rencana pemasaran online. Pada tahun 2021, jajak pendapat Hootsuite terhadap pengguna media sosial Indonesia mengungkapkan bahwa YouTube menyumbang 93,8% dari seluruh pengguna, diikuti oleh WhatsApp sebesar 87,7%, Instagram sebesar 86,6%, dan Facebook sebesar 85,5%. Salah satu masalah yang sering dihadapi pebisnis adalah menentukan jenis konten pemasaran yang akan digunakan. Proses mengubah suatu produk menjadi konten, seperti gambar, video, dan sebagainya, dikenal sebagai pemasaran konten, dan memerlukan imajinasi dan digital. Terlebih lagi, dalam hal pemasaran digital, banyak pebisnis yang tidak memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi namun tertinggal.

Salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah melalui konten pemasaran. Di dunia yang serba digital saat ini, materi pemasaran sangatlah penting dan mempunyai dampak yang signifikan terhadap operasional perusahaan. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan konten pemasaran yang menarik minat konsumen. Anda dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan materi pemasaran yang menarik. Mungkin masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media digital secara efektif melalui pembuatan konten berkualitas. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku usaha yang mengelola usaha kecil dan tidak mampu menjangkau pasar melalui konten pemasaran atau membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran yang baik, yang dapat mereka tunjukkan dengan menghasilkan konten tertulis, visual, dan video yang sangat kreatif. Namun, beberapa pebisnis juga sama-sama mahir memanfaatkan media sosial dengan meluncurkan berbagai toko online dan menghasilkan konten yang menarik. Memproduksi materi yang menarik akan memperluas audiens Anda secara signifikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan pemasaran konten (Asi & Hasbi, 2022). Hal ini karena produk mungkin dibeli oleh konsumen yang menemukan informasi menarik. Mengenai barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Namun demikian, karena adanya pelaku, informasi pemasaran tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Isra, et al., 2021)

Karena ketidakmampuan mereka untuk menggunakan media digital dan sosial secara efektif,

bisnis gagal menarik audiens yang mungkin menjadi pelanggan.

Akan sangat menarik untuk menindaklanjuti kesenjangan penelitian yang menunjukkan ketidakmampuan pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam diskusi pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana variabel yang terhubung, bukan konten pemasaran itu sendiri, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, permintaan pembelian dimasukkan sebagai mediator dalam penelitian ini. Materi pemasaran yang menarik diharapkan akan menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian bila digunakan sebagai alat promosi online (Abdurahman, & Sangen, 2019). Minat beli dipengaruhi oleh konten pemasaran yang didorong di media sosial (Amalia, & Lubis, 2020). Meningkatnya minat membeli pelanggan karena material yang menarik mendorong konsumen mengambil keputusan dengan cepat (Dede, 2020). Pelanggan yang mempunyai minat yang tinggi terhadap apa yang dibelinya, kemungkinan besar akan langsung memutuskan untuk membeli (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap merek barang yang ingin mereka beli. Pengambilan keputusan akan lebih sederhana bagi pelanggan dengan persepsi merek yang baik (Givent, et al., 2022). Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka mengenal merek dan citranya (Adindo & Siti, 2021). Pelaku usaha dapat menggunakan citra mereknya sebagai sarana untuk mendapatkan penilaian dan evaluasi yang baik dari pelanggan serta menawarkan layanan terbaik. Memiliki identitas merek bawaan akan membantu bisnis berkembang dan tetap relevan di mata pelanggan.

Pemasaran yang menarik akan menciptakan hubungan konsumen yang ditambahkan dalam penelitian ini, hal ini dengan mempengaruhi belanja konsumen. Citra merek sebagai faktor selanjutnya lambat laun akan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membentuk opini terhadap produk. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai keragu-raguan konsumen untuk menarik diri dari konten pemasaran dengan cepat melalui pesanan pembelian .

METODOLOGI PENGEMBANGAN MODEL

Konten Marketing dan Minat Beli

Materi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler et al. (2017), merupakan pendekatan pemasaran di mana pemasar secara strategis merencanakan, memproduksi, dan menyebarkan materi yang menarik perhatian konsumen dan memaksimalkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan. Minat melakukan pembelian dipengaruhi oleh konten pemasaran yang digunakan sebagai media promosi online. Pandangan di atas sejalan dengan

penelitian Abdurahman dan Sangen (2019) yang menunjukkan bahwa materi pemasaran mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian tambahan Amalia & Lubis (2020), promosi konten pemasaran media sosial mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen. Menurut Irawan (2020), bukti juga menunjukkan bahwa pemasaran konten dalam pemasaran digital meningkatkan perhatian konsumen. Akan ada lebih banyak informasi tentang produk yang tersedia dengan konten pemasaran yang jelas dan menarik.

H1: Minat Beli Dipengaruhi oleh Konten Marketing

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Janah & Suswardji (2021), citra merek suatu perusahaan merupakan salah satu aset terpenting karena membentuk pandangan konsumen dan meninggalkan kesan positif. Ketika banyak pesaing yang berekspansi, Anda tetap bisa memiliki strategi perusahaan dengan brand image yang kuat. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Rachmawati & Andjarwati (2020). Citra merek yang sudah terbentuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian bila dipadukan dengan testimoni. Suhaemi (2020) melaporkan temuan serupa yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon akan meningkatkan minat pelanggan. Persepsi merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Persepsi merek yang lebih baik akan membangkitkan minat konsumen

H2.: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek

Menurut Kotler dkk. (2017), minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan sebagai reaksi terhadap suatu barang yang membangkitkan minat mereka untuk membeli. Dede (2020) berpendapat bahwa minat pembelian mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsekuensinya, konsumen yang menunjukkan minat beli yang tinggi kemungkinan besar akan mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Sriyanto dan Kuncoro (2019) memaparkan hasil perbandingan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat pembelian. Pelanggan akan langsung memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa karena mereka dapat mengetahui seberapa bagus barang atau jasa tersebut sehingga membuat mereka ingin membeli. Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian karena membutuhkan barang atau jasa tersebut. Ada kemungkinan bahwa sebagian orang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kelebihan barang atau jasa tersebut. Ada beberapa jenis karakteristik konsumen yang perlu diwaspadai oleh pelaku usaha.

H3. Pengaruh Minat Beli terhadap Pilihan Pembelian

Konten Marketing, Minat beli dan Keputusan Pembelian

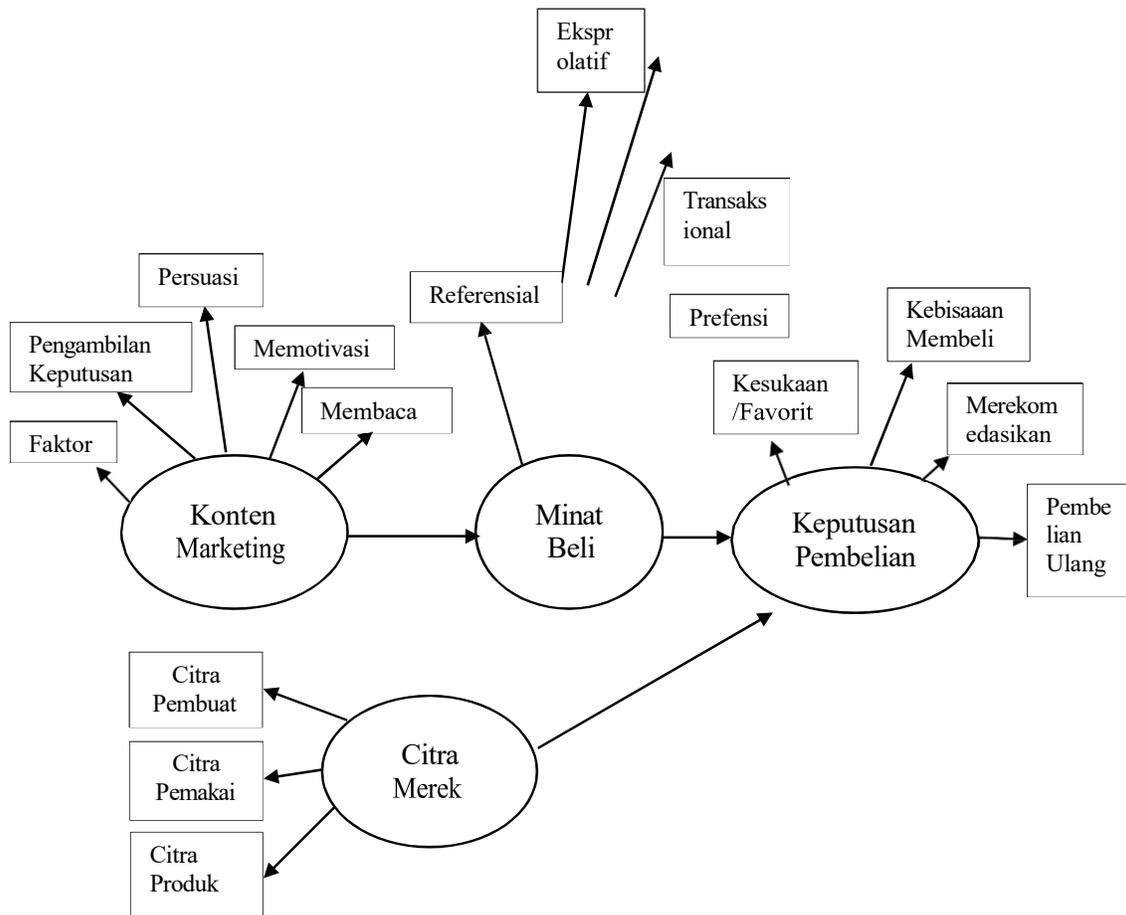
Pemasaran konten merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran, klaim Ilona (2021). Konten diproduksi untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menarik minat pelanggan. Dukungan produk dari pelanggan sebelumnya sering kali disertakan dengan konten yang menarik perhatian pembaca, menciptakan hubungan antara pemasaran konten, minat melakukan pembelian, dan pembelian sebenarnya. Menurut Julia dan Teady (2021), pemasaran konten memiliki dampak yang baik terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan niat membeli. Konten pemasaran bermanfaat untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen tentang produk, menggugah rasa ingin tahu mereka, dan mendorong mereka untuk langsung melakukan pembelian. Rufaida dan Suhartono (2022) memaparkan penelitian serupa yang menemukan bahwa pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian dengan niat membeli. Ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian dengan pemasaran digital. Hal yang harus menjadi fokus pelaku usaha adalah menjaga konsistensi menghasilkan konten untuk pemasaran. Mengembangkan rencana yang tepat adalah langkah penting lainnya dalam mempertimbangkan pemasaran digital. Keputusan dan kepentingan pelaku usaha akan semakin tinggi jika menentukan metode pemasaran dengan lebih tepat.

H4: Minat dan Keputusan Membeli Dipengaruhi oleh Konten Pemasaran

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Keputusan pemberian (Kotler, & Armstrong, 2016: 177) merupakan perilaku konsumen dalam menentukan, membeli atau mengkonsumsi sesuatu	Y.1.1. Kesukaan pada suatu produk Y.1.2. Kebiasaan membeli produk Y.1.3. Memberikan saran Y.1.4. Melakukan pembelian ulang	
Menurut Agusta, Very, dan Victor (2019), konten pemasaran adalah taktik pemasaran kontemporer di mana pelaku usaha dapat mengatur, memproduksi, dan menyebarkan materi yang berfungsi sebagai iklan suatu barang atau jasa.	X.1.1. Keterbacaan X.1.2. Berbagi Motivasi X.1.3. Meyakinkan X.1.4. Pengambilan Keputusan X.1.5. Faktor	Interval 1 - 5
Menurut Widia dan Adil (2021), citra merek adalah nama yang diciptakan suatu perusahaan agar mudah dikenali dan memberikan dampak positif kepada konsumen.	X.2.1. Citra Pembuat X.2.2. Citra Pemakai X.2.3. Citra Produk	
Minat beli (Hapsawati, 2021) merupakan keinginan konsumen pada suatu produk dengan mengambil tindakan memilih, merekomendasikan dan akhirnya mengambil keputusan	M.1.1. Minat Transaksional M.1.2. Minat Referensial M.1.3. Minat Prefensi M.1.4. Minat Eksploratif	

Sumber: Rangkuman Teori, 2022



Gambar 1. Desain Penelitian

PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui link ke Google Form. dipilih secara acak dari berbagai kelompok umur. URL ke formulir Google dibagikan kepada keluarga, teman, dan rekan kerja. Kuesioner dikirimkan pada bulan Desember 2023, dan data dikumpulkan secara acak. Responden adalah mereka yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Metode Analisis

Dengan menggunakan aplikasi parsial Least Square (SmartPLS) dan kuesioner, analisis kualitatif merupakan strategi analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Loading factor 0,5 digunakan dalam uji validitas. Reliabilitas komposit (Cronbach's Alpha dan pc) dengan nilai lebih besar dari 0,5 digunakan dalam Uji Reliabilitas. koefisien determinasi uji model struktural yang mempunyai nilai minimal 0,1. Ketika menggunakan estimasi standar dengan nilai p

standar kurang dari atau sama dengan 0,06, signifikansi berdampak pada model rute.

Hasil

Fakta bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dijelaskan pada Tabel 2. Pengguna perempuan aplikasi Shopee sebanyak 59 orang dan pengguna laki-laki aplikasi Shopee sebanyak 40 orang. Sedangkan berdasarkan rentang umur, dapat dikatakan bahwa kelompok umur 25-37 tahun lebih unggul dengan jumlah 36 orang, disusul umur 16-24 tahun sebanyak 37 orang, dan umur 38-46 tahun masing-masing sebanyak 19 orang. Selain itu, masing-masing berusia 47 hingga 55 tahun dan di atas 55 tahun berjumlah 7 dan 3.

Tabel 2 Data Responden

Deskripsi	Jumlah
Jenis Kelamin	
- Laki-laki	40 orang
- Perempuan	59 orang
Rentang usia	
- usia 16 - 24	37 orang
- usia 25 – 37	36 orang
- usia 38 – 46	19 orang
- usia 47 – 55	7 orang
- > 55 tahun	3 orang

Sumber: Data didapat dari Google form

Tabel 3. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Crombah Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Konten Marketing		0.883	0.914	Reliabel
- Konten iklan Shopee menunjukkan kualitas yang menarik.	0.828			Valid
- Konten merepresentasikan e-commerce serba ada	0.791			Valid
- Konten shopee sesuai dengan informasi yang diperlukan.	0.845			Valid
- Dapat mengandalkan kebenaran Konten Shopee.	0.853			Valid
- Konten Shopee meningkatkan kehidupan pelanggan	0.806			Valid
Citra Merek		0.864	0.917	Reliabel
- Pelanggan dengan cepat mengidentifikasi merek Shopee	0.863			Valid
- Shopee “mudah dan dipercaya” melalui pengalaman berbelanja	0.909			Valid
- Harga murah untuk produk berkualitas tinggi di Shopee	0.887			Valid
Minat Beli		0.878	0.916	Reliabel
- Tertarik pada barang dagangan di situs Shopee karena penawarannya yang andal dan berkualitas tinggi	0.844			Valid
- Mengarahkan orang lain yang berencana melakukan pembelian di situs web online shopee	0.858			Valid
- lebih cenderung membeli di Shopee dibandingkan situs lain	0.838			Valid
- Ingin coba berbelanja produk lainnya di Shopee	0.880			Valid
Keputusan Pembelian		0.884	0.920	Reliabel
- Beli barang-barang trendi di Shopee.	0.795			Valid
- Beli item yang lebih lengkap dari Shopee.	0.859			Valid
- Merekomendasikan situs Shopee kepada kerabat dan keluarga	0.916			Valid
- Mengandalkan Shopee lagi untuk membeli produk yang lainnya	0.874			Valid

Composite dan Crombab Alpha Hasil Uji Reabilitas ditunjukkan dengan nilai Reabilitas variabel lebih besar dari 0,7. Konten pemasaran (0,883 dan 0,914), citra merek (0,864 dan 0,917), minat pembelian (0,878 dan 0,916), dan keputusan pembelian (0,884 dan 0,920) merupakan variabel yang datanya bersifat dependen.

Tebel 4 *R Square*

Endogenous Variabel	<i>R Square</i>	Kategori
Minat Beli	0.664	Baik
Keputusan Pembelian	0.804	Baik

Sumber: *SmartPLS 3.0*

Koefisien determinasi minat beli sebesar 0,664 berada pada rentang baik dan lebih besar dari 0,2. maka koefisien determinasi keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih besar dari 0,2 yaitu 0,804 dengan kategori baik.

Tabel 5 Estimasi

Alur	Jenis	<i>Std. Estimates</i>	P - Value	Kesimpulan
Konten marketing → Minat beli	Langsung	0.815	0.000	Signifikan
Minat beli → Keputusan pembelian	Langsung	0.795	0.000	Signifikan
Citra merek → keputusan pembelian	Langsung	0.094	0.458	Tidak Signifikan
Konten marketing → Minat beli → Keputusan pembelian	Tidak langsung	0.039	0.268	Tidak Signifikan

Sumber: *SmartPLS 3.0*

Pengaruh variabel antar model ditampilkan pada Tabel 5. Keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh minat pembelian, yang dipengaruhi langsung oleh konten pemasaran. Lalu ada citra merek, yang tidak berpengaruh pada keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Selain itu, meskipun minat beli bertindak sebagai mediator, konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Marketing terhadap Minat Beli

Temuan studi ini menunjukkan bahwa konten pemasaran secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena banyaknya media pemasaran dan informasi menarik yang mudah dan sering dilihat konsumen, sehingga menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Naufal & Rahmat (2021) dan Azizah & Rafikasari (2021) yang menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh materi pemasaran. Hal ini saling berhubungan karena, saat ini, memproduksi konten dan mendukung produk juga dapat meningkatkan kemungkinan bahwa produk tersebut akan lebih sering diperhatikan dan menghasilkan banyak perhatian.

Jika ditangani dengan benar dan tidak berlebihan, konten pemasaran yang menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat menjadi elemen yang menarik. pemasaran dengan konten

Hal ini dapat melibatkan produksi konten, seperti gambar, video, dan jenis iklan media sosial lainnya. diimbangi dengan promosi yang menghasilkan nilai tambah. Hal lainnya adalah bahan yang membosankan dan tidak dipernis membuat pelanggan enggan melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini terjadi karena pelanggan tertentu percaya bahwa tidak semua perusahaan terkenal dengan reputasi positif adalah pilihan terbaik. Faktor-faktor lain juga ikut berperan, seperti fakta bahwa sesuatu yang berbiaya rendah mungkin masih berkualitas tinggi dan memiliki insentif yang menarik. Jadi, pelanggan akan memilih berdasarkan kesukaannya tanpa harus melirik merek.

Penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Husaen, Seno, dan Fahrur (2018) serta Ines (2018) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi pilihan konsumen. karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu berkorelasi dengan citranya. Selain itu dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk menarik bisnis baru dan mempertahankan klien yang sudah ada.

Persepsi positif di mata pelanggan menjadi tujuan membangun citra merek. Landasan citra suatu merek adalah kepercayaan konsumen dan produk berkualitas tinggi secara konsisten. Keuntungan bagi pelaku usaha juga meningkat dengan adanya brand image yang positif. Sebaliknya, jika citra merek dibuat dengan buruk, pelanggan lambat laun akan berhenti membeli produk kita. Reputasi suatu merek dapat dirugikan oleh barang-barang di bawah standar, layanan pelanggan yang acuh tak acuh, dll. Citra yang tercipta dapat sangat terpengaruh bahkan oleh detail terkecil sekalipun. Namun agar konsumen dapat bertahan dan menarik pelanggan baru, kita perlu tetap menjaga citra masyarakat yang positif dan inovatif.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat membeli secara signifikan mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Hal ini terjadi karena pelanggan yang sudah tertarik dengan suatu barang atau jasa akan langsung memutuskan untuk membelinya, apalagi jika mereka terdesak waktu.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sriyanto, Kuncoro, dan Istiqomah & Usman (2021) yang menemukan adanya hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian. Salah satu unsur yang menjadi pertimbangan pembeli dalam memutuskan membeli atau tidak membeli sesuatu adalah minat beli (Mulia, & Utamaningsih, 2021).

dari anggapan bahwa keputusan mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh minat terhadap apa yang akan dibeli. Salah satu komponen keinginan membeli adalah minat beli. Jika barang yang Anda pilih memenuhi kebutuhan Anda dan Anda berada pada titik di mana pembelian itu penting, maka niat Anda untuk membeli akan terpenuhi. Namun hal ini bisa berantakan jika produk tersebut memenuhi kebutuhan Anda tetapi tidak dibeli karena alasan lain. Pelaku bisnis harus jeli dalam menerima pesanan dan merespon dengan cepat tanpa harus menunggu. karena respon dan pengiriman yang lamban menyebabkan mayoritas pelanggan kehilangan minat

Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten minat beli tidak memainkan fungsi mediasi dalam hubungan antara pemasaran dan keputusan pembelian, atau peran minat beli tidak terlalu besar. Menurut penelitian ini, minat beli belum mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui konten pemasaran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ngadimen & Widyastuti (2021) yang menyatakan bahwa konten pemasaran tidak dapat memodulasi minat beli. Produksi konten telah muncul sebagai alat yang ampuh dalam pemasaran saat ini untuk menarik pelanggan. Namun, tidak cukup hanya memberikan perhatian pelanggan dalam menentukan pilihan mengenai apa yang akan dibeli. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk jika mereka yakin produk yang dipasarkan berkualitas.

Karena keberadaan informasi dapat menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi keputusan pembeliannya, maka konten pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan elemen penghubung yang dimediasi oleh minat pembelian. Namun poin ketiga di atas berdampak pada perlunya konten yang inovatif dan menarik sejak awal agar dapat menarik pelanggan sebagai materi promosi. Layanan dan materi yang ditawarkan melawan hukum juga dapat membuat pelanggan enggan melakukan pembelian

karena menurunkan minat mereka.

KESIMPULAN

Minat melakukan pembelian dipengaruhi oleh konten pemasaran. Sementara itu, keputusan mengenai apa yang akan dibeli tidak dipengaruhi oleh citra merek. Kemudian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat pembelian. Selain itu, dampak informasi pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimitigasi dengan minat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen akan meningkat jika strategi promosi menyeluruh dan layanan pelanggan berkualitas tinggi diprioritaskan. Karena kelestarian baik dalam pelayanan offline maupun online merupakan kesan pertama yang dirasakan pelanggan, terlepas dari kualitas barangnya.

Untuk meningkatkan visibilitas produk, pelaku usaha yang memasarkannya perlu konsisten dan gencar dalam melakukan promosi. Untuk menarik pelanggan, media promosi harus lebih kreatif dan unik dalam apa yang mereka lakukan. Selain itu, terus tingkatkan standar kualitas dan layanan untuk menarik minat pelanggan dan mendorong pembelian. Peneliti melanjutkan dengan mengatakan bahwa karena pemasaran digital masih tumbuh dan berkembang, meninjau faktor pemasaran konten mungkin tidak lagi membantu. Dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan penelitian lainnya dengan penjelasan yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Amalia, C.D., & Lubis, E.E., (2020). Pengaruh Konten Marketing Di Instagram Stories @Rycheefactory Terhadap Minat Beli Kosnumen. *Jom: Fisip*, Riau: 1-11.
- Asi, K.J.M, & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding Of Management*, Bandung: 1-11.
- Bps. (2022). *Statistik Ecommerce Di Indonesia Tahun 2021*. Bps.Go.Id, 1 - 142.
- Givent, et. al. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Emba*, Manado: 383-392.
- Husaen, et. al. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Jember: 1-20.
- Irawan, et. al. (2020). Edukasi Protokol Kesehatan Dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Pontianak: 655-661.
- Isra, et. al. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan*

Manajemen, Jakarta: 32- 40.

Janah, N.R., & Suswardji, E., (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 4(2), 690-697. 10.31539/costing.v4i2.1729

Kotler, et. al. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mulia, N.Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137-140.

Mulyanto H., & Wulandari, A., (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang, CV Agung

Ngadimen, A.N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*.

Rachmawati, S.D., & Andjarwati, A.L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Surabaya: 25-30. 10.19184/ejeba.v7i1.14849

Rafikasari, & Azizah. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Tulungagung: 135-146.

Rahmat, & Naufal. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co). *E-Proceeding Of Applied Science*, Bandung: 1-9.

Rufaida, at. al. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, Yogyakarta: 1-34.

Sangen, & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Konten Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Minat Beli Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, Banjarmasin: 42-27.

Siti, & Adindo. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (Jikb)*, Surabaya: 29-36.

Sriyanto, A., & Kuncoro A.W., (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1): 21-34. <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v8i1.858>

Suhaemi, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli. *Journal Missy*, Serang: 31-37.

Usman, & Istiqomah. (2021). Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Jaem*, Semarang: 76-88.

Victor, et. al. (2019). Implementasi Strategi Konten Marketing Dalam Kegiatan Pemasaran.