

Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users

Rafie Zaidan Prayuda

Corresponding email : rafiezaidanprayuda@gmail.com

Abstract

This research examines the variables of marketing content, brand image and purchasing decisions and is mediated by purchasing interest. The digital era is currently developing rapidly. The increase in digital transactions has also made consumers shift to online purchases, in this case e-commerce. The existence of interesting marketing content makes consumers interested in buying and also well-known brands make consumers not hesitate to buy. This research examines the variables of marketing content, brand image and purchasing decisions and is mediated by purchasing interest. Data sourced from 345 respondents was collected using a Google Form questionnaire. Data analysis using the SEM smartPLS 3.0 application. The results of this research are that marketing content has an influence on interest and purchasing interest has an influence on purchasing decisions, while brand image does not influence purchasing decisions. Purchase interest does not mediate the influence of marketing content on purchasing decisions.

Keywords: marketing content, brand image, purchasing interest, purchasing decisions

Pendahuluan

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi. Pada sisi lain ada juga pelaku usaha yang sudah bisa menggunakan media social dengan baik dengan membuka berbagai macam platform digital dan membuat konten yang menarik. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas. Konten marketing atau social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan konten yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Namun konten marketing tidak selamanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelaku usaha belum bisa memanfaatkan media digital maupun social yang berdampak besar sehingga belum mendorong audiens menjadi konsumen mereka.

Keputusan konsumen dalam pembelian juga tergantung cara pandang konsumen terhadap merek

produk yang akan dibelinya. Konsumen yang berkecenderungan positif memandang sebuah merek akan lebih mudah mengambil keputusan. Konsumen yang telah mengetahui merek serta citra merek dari suatu produk mempunyai peluang lebih besar untuk Citra merek bisa menjadi salah satu cara pelaku usaha untuk bisa mendapat nilai serta ulasan positif dari konsumen serta memberikan pelayanan terbaik. Adanya citra merek yang melekat akan meningkatkan eksistensi perusahaan dan akan terus melekat di hati konsumen. Konten marketing yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebagai penghubung yang ditambahkan pada penelitian ini sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Citra merek sebagai faktor berikutnya akan secara langsung mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan bisa menjawab pertanyaan mengenai keputusan konsumen ditinjau dari keberadaan konten marketing secara tidak langsung melalui minat beli dan citra merek secara langsung.

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer didapat dengan cara menyebar kuisisioner dengan membagikan link google form. Data bersumber dari 345 responden dikumpulkan menggunakan kuisisioner google form. Analisis data menggunakan SEM aplikasi smartPLS 3.0. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dengan pengisian kuisisioner dan menggunakan aplikasi SmartPLS (*partial least square*). Uji Validitas menggunakan loading factor dengan nilai 0,7. Uji Reabiliti menggunakan composite reability (*Cronbach's Alpha dan ρ*) dengan nilai lebih dari 0,7. Koefisien Determinasi dengan minimal nilai 0,2 dengan menggunakan uji model structural. Signifikansi mempengaruhi jalur model dalam menggunakan standar estimasi dengan standar p-value kurang atau sama dengan 0,05.

Hasil

Pengaruh Konten Marketing terhadap Minat Beli

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif signifikan. Hal tersebut terjadi karena saat ini dengan adanya konten yang menarik serta media marketing yang banyak maka konsumen akan dengan mudah dan sering melihat sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk beli. Konten marketing berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut saling berkaitan karena saat ini dengan membuat konten dan membuat endorse juga dapat meningkatkan kesempatan produk atau jasa dilihat lebih sering dan menarik minat yang tinggi. Konten marketing terhadap minat beli dapat menjadi salah satu factor yang menarik bagi konsumen apabila bisa dikelola dengan baik dan tidak berlebihan. Konten marketing bisa mencakup dalam pembuatan iklan media social berupa video, foto dan konten lain. Diimbangi dengan promosi yang gencar menjadi nilai tambah. Lain hal nya dengan konten yang dibuat monoton dan tidak bervariasi membuat konsumen tidak merminat untuk membeli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena sebagian dari konsumen memiliki persepsi bahwa tidak semua brand ternama dan memiliki citra yang baik menjadi pilihan utama. Ada pertimbangan lain yang menjadi acuan salah satunya dengan harga yang murah bisa memiliki kualitas yang baik serta menyertakan

promo yang menarik. Sehingga tanpa perlu melihat merek konsumen akan langsung menentukan pilihan sesuai dengan keinginan. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek berkaitan dengan tingkat yakin konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu bisa dijadikan kekuatan untuk menarik konsumen potensial serta mempertahankan konsumen yang royal. Citra merek dibangun untuk membuat image bagus dimata konsumen. Citra merek dibangun dari kepercayaan konsumen serta kualitas produk yang terus ditingkatkan. Dengan citra merek yang baik turut meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Hal sebaliknya apabila citra merek tidak dibangun dengan baik akan membuat konsumen secara perlahan akan meninggalkan produk kita. Rusaknya citra merek bisa disebabkan oleh kualitas produk yang buruk, pelayanan yang tidak ramah dsb. Hal terkecil tersebut dapat berdampak besar dalam citra yang dibangun. Namun kita harus terus meningkatkan image baik dan terus berkreasi agar konsumen bertahan dan dapat menarik minat konsumen lain.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen sudah memiliki ketertarikan suatu produk/jasa mereka akan berfikir langsung membeli tanpa berfikir panjang apalagi bila waktu dibatasi. minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli menjadi salah satu factor pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Dari asumsi minat beli terhadap keputusan pembelian saling berkaitan. Minat beli menjadi salah satu factor keinginan dalam membeli. Minat beli akan terlaksana apabila produk yang dipilih sesuai dengan keinginan dan dalam tahap untuk tinggal membeli saja. Namun hal tersebut dapat runtuh apabila produk yang sudah sesuai keinginan tapi tidak jadi membeli dikarenakan factor lain. Pelaku usaha harus sigap dan cepat dalam menerima pesanan tanpa perlu menunggu. Karena kebanyakan konsumen kehinlangan minat karena respon serta pengiriman lambat. Diusahakan harus mengutamakan konsumen.

Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli

Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi minat beli atau peran mediasi minat beli tidak signifikan. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa minat beli belum mampu menjadi mediasi konten marketing terhadap keputusan pembelian. konten marketing terhadap keputusan pembelian tidak mampu dimediasi minat beli. Dalam pemasaran saat ini pembuatan konten menjadi daya Tarik yang kuat untuk mengambil minat konsumen. Namun, belum cukup untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Ada kalanya konsumen ingin produk yang pasarkan memiliki keunggulan dalam pemasarannya maka akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Konten marketing terhadap keputusan pembelian menjadi factor penghubung yang dimediasi oleh minat beli menjadi hal yang berkaitan karena dengan adanya konten dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan langsung untuk mengambil keputusan untuk membeli. Namun hal yang menjadi kosekuensi dalam ketiga hal diatas adalah dalam berawal dari penyediaan konten yang menjadi bahan promosi untuk menarik minat konsumen harus kreatif dan menarik. hal lain yang membuat konsumen enggan untuk membeli adalah pelayanan dan konten yang disuguhkan menyalahi aturan sehingga dapat menurunkan minat konsumen.

Kesimpulan

Konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan citra merek tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan minat beli dapat tidak dapat memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli akan tumbuh dengan adanya cara promosi yang detail serta pelayanan yang baik diutamakan. Karena kesan pertama yang dilihat konsumen selain kualitas produk adalah keramahan dalam melayani baik secara offline maupun online. Pelaku usaha dalam memasarkan produk harus rutin dan gencar dalam hal promosi agar produk lebih dikenal. Media promosi harus lebih kreatif dan inovatif dalam kegiatannya agar dapat menarik bagi konsumen. Selain itu terus tingkatkan pelayanan dan kualitas supaya konsumen tertarik dan membeli. Peneliti selanjutnya diharapkan mengulas factor konten marketing bisa diperluas lagi karena saat ini digital marketing sedang terus naik dan berkembang. Dengan adanya pembahasan lebih mendalam bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha dan penelitian lainnya.

REFERENCES

1. Asbari, M. (2024). The Effect of Transformational Leadership, Organizational Structure and Learning Culture on School Innovation Capacity. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 22-32.
2. Asbari, M. (2024). The Influence of Hard skills, Organizational learning and Soft skills on Teacher innovation capability during digital era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 33-45.
3. Asbari, M. (2024). Investigating the Role of Hard Skill and Soft Skill on Teacher Innovations: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 25-38.
4. Asbari, M. (2024). Investigating The Role of Organizational Culture and Knowledge Sharing on Teacher Innovation Capability. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 11-21.
5. Asbari, M. (2024). Linking Transformational and Transactional Leadership on Teacher Satisfaction during Digital Era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 16-24.
6. Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7-12.
7. Asbari, M., Pramono, R., Kotamena, F., Liem, J., Alamsyah, V. U., Imelda, D., ... & Purwanto, A. (2020). Studi fenomenologi work-family conflict dalam kehidupan guru honorer wanita. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 180-201.
8. Amri, W. A. A., Asbari, M., Gazali, G., Novitasari, D., & PURWANTO, A. (2021). The effect of religiosity and service quality on job satisfaction: A case study of MSME employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 53-63.
9. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (March 1, 2022).
10. Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).



UJoST

e-ISSN: 2962-9179



Universal Journal of Science and Technology

Vol. 3 No. 2 (2024)

11. Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., ... & Hutagalung, D. (2020). Pengaruh Organizational Culture terhadap Teacher Innovation Capability dalam Perspektif Knowledge Sharing: Studi Kasus
12. Jabodetabek. EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling, 2(1), 171-192.
13. Chidir, G., Asbari, M., Purwanto, A., & Asbari, D. A. F. (2022). Pengaruh Learning dan Coaching Individu terhadap Kinerja Guru: Sebuah Telaah Singkat. Jurnal Pendidikan Transformatif, 1(1), 21-25.
14. Desky, H., Mukhtasar, M., Istan, M., Ariesa, Y., Dewii, I. B. M., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2020). Did trilogy leadership style, organizational citizenship behaviour (OCB) and organizational commitment (OCO) influence financial performance? Evidence from pharmacy industries. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(10), 297-305.
15. Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. PSYCHOLOGY AND EDUCATION, 57(9), 4904-4913.
16. Jannah, M., Fahlevi, M., Paulina, J., Nugroho, B. S., Purwanto, A., Subarkah, M. A., & Cahyono, Y. (2020). Effect of ISO 9001, ISO 45001 and ISO 14000 toward financial performance of Indonesian manufacturing. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(10), 894-902.
17. Lusiani, M., Abidin, Z., Fitrianiingsih, D., Yusnita, E., Adiwinata, D., Rachmaniah, D., ... & Purwanto, A. (2020). Effect of servant, digital and green leadership toward business performance: evidence from Indonesian manufacturing. Systematic Reviews in Pharmacy, 11.
18. Mulyana, Y., Chaeroni, N., Erlangga, H., Solahudin, M., Nurjaya, N., Sunarsi, D., ... & Purwanto, A. (2021). The influence of motivation, ability, organizational culture, work environment on teachers performance. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(4), 99-108.
19. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Saifuddin, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 Pada Industri Makanan Kemasan. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 4(1), 156-179.
20. Purwanto, A., Purba, J., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2023). Investigating the role digital transformation and human resource management on the performance of the universities. International Journal of Data and Network Science, 7(4), 2013-2028.
21. Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(6), 34-41.
22. Purwanto, A. (2022). The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(5), 39-45.
23. Purwanto, A., Asbari, M., & Hadi, A. H. (2020). Gaya Kepemimpinan Perguruan Tinggi Kesehatan: Authentic, Transformational, Authoritarian atau Transactional. Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat, 15(1), 8-18.
24. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking The Influence of Dynamic Capabilities and Innovation Capabilities on Competitive Advantage: PLS-SEM Analysis. PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research, 1(02), 6-10.
25. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research, 1(01), 11-15.
26. Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer



UJoST

e-ISSN: 2962-9179



Universal Journal of Science and Technology

Vol. 3 No. 2 (2024)

- Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
27. Prayuda, R. Z., & Purwanto, A. (2024). The Role of Locus of Control, Financial Knowledge and Income on Financial Management Behavior: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 1-5.
 28. Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
 29. Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
 30. Fayzhall, M., Purwanto, A., Asbari, M., Goestjahjanti, F. S., Winanti, W., Yuwono, T., ... & Suryani, P. (2020). Transformational versus Transactional Leadership: Manakah yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru?. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 256-275.
 31. Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping mechanism of employee with anxiety levels in the COVID-19 pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 5269-5274.
 32. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). The effect of teachers pedagogic competency on the learning outcomes of students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(4), 1-8.
 33. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). Pendidikan pendekatan multikultural untuk membentuk karakter dan identitas nasional di era revolusi industri 4.0: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 299-305.
 34. Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating The Role of Innovative Work Behavior, Organizational Trust, Perceived Organizational Support: An Empirical Study on SMEs Performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.