

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Digital

Desi permata sari, Nur fadillah, Fadila ardhana, Dwi syafitri, Sakilah putri,
Abi waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Dalam era digital, konsumen tidak hanya tertarik pada promosi langsung, tetapi juga pada informasi yang memberikan manfaat dan solusi terhadap kebutuhan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 91,7%.

Kata Kunci: content marketing, pemasaran digital, keputusan pembelian, media sosial, konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of content marketing on consumer purchasing decisions on digital platforms. Content marketing is a marketing strategy focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain audiences. In the digital era, consumers are interested not only in direct promotions but also in information that provides value and solutions to their needs. This study employed a quantitative approach involving 30 respondents who actively use social media and digital platforms. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination of 91.7%.

Keywords: content marketing, digital marketing, purchasing decisions, social media, consumers

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran antara perusahaan dan konsumen. Saat ini, konsumen lebih sering mencari informasi mengenai produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penyediaan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

Content marketing menjadi salah satu strategi digital marketing yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan dengan menyajikan konten yang menarik, edukatif, dan relevan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, website, dan video marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih efektif. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan perhatian konsumen dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

B. KAJIAN TEORI

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik, melibatkan,

dan mempertahankan audiens tertentu. Tujuan utama content marketing adalah membangun hubungan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Konten yang digunakan dalam content marketing dapat berupa artikel, video, infografis, podcast, gambar, maupun unggahan media sosial. Konten tersebut harus disusun berdasarkan kebutuhan dan minat target audiens agar mampu memberikan dampak yang optimal.

Strategi content marketing tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi dan solusi kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Semakin berkualitas dan relevan konten yang disajikan, semakin besar peluang perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Indikator Content Marketing

1. Kualitas konten.
2. Relevansi konten.
3. Konsistensi publikasi konten.
4. Daya tarik konten.
5. Kemudahan memahami informasi.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian.

Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, website, dan berbagai platform online lainnya. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki informasi lengkap dan mudah dipahami. Oleh karena itu, content marketing menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Semakin tinggi kualitas informasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keyakinan terhadap produk.
3. Keinginan membeli.
4. Keputusan melakukan pembelian.
5. Loyalitas pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

H₁: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₀: Content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Content Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas pengguna aktif media sosial dan platform digital dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Content Marketing (X)	30	4,79	0,14

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian (Y)	30	4,83	0,12

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa content marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,79 dan keputusan pembelian sebesar 4,83. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi, yang berarti responden menilai content marketing sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Content Marketing	0,957
Keputusan Pembelian	0,960

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel X	Y
X	1 0,958
Y	0,958 1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,958 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara content marketing dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model R	R Square
1	0,958 0,917

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,917 menunjukkan bahwa content marketing mampu menjelaskan 91,7% variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Content Marketing	0,939	15,884	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif membantu konsumen memahami manfaat produk sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan.

Kualitas dan relevansi konten juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Konsumen lebih tertarik pada konten yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.

Selain itu, konsistensi publikasi konten membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Semakin sering konsumen terpapar konten yang berkualitas, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Content marketing juga mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen karena memberikan nilai tambah berupa informasi dan edukasi. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu elemen penting dalam digital marketing modern.

F. KESIMPULAN

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing mampu menjelaskan 91,7% variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi content marketing yang berkualitas, relevan, dan konsisten untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. London: Pearson Education.

Pulizzi, J. (2023). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Kingsnorth, S. (2023). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.

Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 15(2), 145–173.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Content Marketing and Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Digital Business*, 12(1), 88–117.

Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 10(2), 201–229.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Analisis Efektivitas Content Marketing pada Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 120–148.

[HubSpot Content Marketing Resources](#). (2024). *Content Marketing Trends Report*.

[Content Marketing Institute](#). (2024). *Global Content Marketing Research Report*.