

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3 No. 2 Februari 2024

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KONTEN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN PEMBELIAN KONSUMEN

Deni Ahmad Taufik, Thomas Kartono, stenus Jacob Kartutu, Moch Wirasti Tenu, I Wayan Sudana
Philipina Women's University
Email: drsiwayansudanamsi2@gmail.com

Abstrak

Di era digital ini strategi pemasaran tradisional semakin tergantikan dengan strategi pemasaran digital, salah satu strategi pemasaran digital yang populer adalah strategi pemasaran berbasis konten. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis konten terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket dan studi literatur. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan strategi pemasaran berbasis konten berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan kesadaran merek dan pembelian konsumen. Perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran berbasis konten untuk meningkatkan kesadaran merek dan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu membuat konten yang menarik dan bermanfaat bagi target konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Konten, Kesadaran Merek, Pembelian Konsumen.

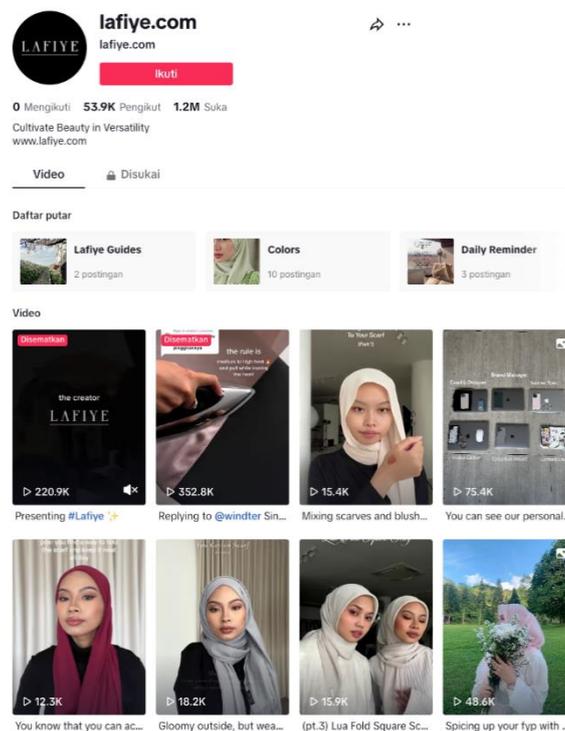
Abstract

In this digital era, traditional marketing strategies are increasingly being replaced by digital marketing strategies, one of the popular digital marketing strategies is a content-based marketing strategy. The purpose of this research is to determine the effect of content-based marketing strategies on brand awareness and consumer purchases. This research uses quantitative research methods. Data collection techniques in this research were questionnaires and literature studies. The data that has been collected is then analyzed using a regression test using the SPSS program. The research results show that content-based marketing strategies have a positive effect on brand awareness and content-based marketing strategies have a positive effect on consumer purchases. So it can be concluded that content-based marketing strategies can increase brand awareness and consumer purchases. Companies need to use content-based marketing strategies to increase brand awareness and consumer purchases. Apart from that, companies need to create content that is interesting and useful for target consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran produk secara fundamental. Saat ini, perusahaan menghadapi tantangan dan peluang baru dalam memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten digital. Di era di mana konsumen semakin terhubung dan terpapar informasi secara luas, pemasaran konten di media sosial telah menjadi strategi yang sangat populer. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, tetapi mereka aktif berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens mereka (Maharani, 2015).

Usaha yang memanfaatkan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis konten adalah produk jilbab merek Lafiye. Lafiye memasarkan produknya dengan konten di berbagai sosial media, salah satunya adalah TikTok dengan nama pengguna @lafiye.com. Pada laman TikTiknya, Lafiye membuat beragam konten menarik mengenai produknya seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Pemasaran Produk Berbasis Konten Lafiye

Strategi pemasaran berbasis konten memiliki beragam tujuan diantaranya adalah kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk atau perusahaan. Kesadaran merek dapat diukur dengan cara mensurvei konsumen di pasar untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengenal merek tersebut (Utomo, 2017). Kesadaran merek penting dalam dunia bisnis karena dapat membantu meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen (Lestari et al., 2023).

Penelitian terdahulu oleh (Azizah et al., 2021) yang menguji pengaruh pemasaran berbasis konten tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di

Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

Tujuan lain dari strategi pemasaran adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik produk, harga, merek, promosi, dan faktor lingkungan (Sari, 2020).

Penelitian lain oleh (Yusuf et al., 2020) meneliti pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil nilai sig. $F(0,018) < sig. ?(0,05)$ dan hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,281 atau setara dengan 28,1 % yang artinya variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat sebesar 28,1 % sedangkan 71,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kebaharuan penelitian ini adalah dari obyek penelitiannya yakni pengaruh strategi pemasaran berbasis konten terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen jilbab Lafiye. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya pemahaman kita tentang pentingnya strategi pemasaran berbasis konten dalam konteks meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis konten terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka atau statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, dan ilmu-ilmu alam (Abdullah, 2015). Penelitian ini lebih mengutamakan pengukuran dan analisis data secara kuantitatif, sehingga dapat menghasilkan generalisasi atau kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket dan studi literatur. Populasi penelitian ini adalah konsumen jilbab merek Lafiye. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik random sampling. Teknik random sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Firmansyah, 2022). Sehingga diperoleh sebanyak 100 sampel. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi menggunakan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen atau alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Yusup, 2018).

**Tabel 1. Uji Validitas
Correlations**

		Content Marketing	Brand Awareness	Purchase Decision	TOTAL
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.575**	.508**	.795**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.575**	1	.663**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
Purchase Decision	Pearson Correlation	.508**	.663**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795**	.908**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1, tampak bahwa setiap alat pengukuran menunjukkan koefisien korelasi Pearson yang melampaui nilai ambang korelasi tabel yang telah ditentukan sebesar 0,163 (N=100), dan nilai signifikansi (2-tailed) dari korelasi untuk semua elemen berada di bawah 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid secara statistik, sehingga kuesioner tersebut dianggap dapat digunakan secara efektif dalam kerangka penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang sama jika diulang pada populasi atau sampel yang sama. Reliabilitas mengacu pada tingkat ketepatan atau konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep atau variabel yang sama (Yusup, 2018).

**Tabel 2. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Dari analisis reliabilitas yang tercatat dalam Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,797. Angka ini melebihi ambang batas 0,600, menunjukkan tingkat

konsistensi yang kuat dalam kuesioner tersebut. Oleh karena itu, kuesioner ini dianggap dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Regresi

Uji Regresi adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dengan variabel dependen (hasil). Uji regresi dapat memberikan informasi tentang seberapa kuat dan signifikan hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mengukur seberapa baik model regresi cocok dengan data yang diamat (Darma, 2021).

**Tabel 3. Uji Regresi Kesadaran Merek
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.145	1.504		11.402	<.001
	Brand Awareness	.409	.059	.575	6.961	<.001

Dari hasil analisis regresi yang terdapat dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Berbasis Konten berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dari 0,05.

**Tabel 4. Uji Regresi Keputusan Pembelian
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.958	1.481		12.802	<.001
	Purchase Decision	.504	.086	.508	5.841	<.001

Dari hasil analisis regresi yang tertera dalam Tabel 3, disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Berbasis Konten memiliki dampak positif terhadap Pembelian Konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih rendah dari 0,05.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Berbasis Konten Berpengaruh Positif Terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten berpengaruh positif terhadap kesadaran merek jilbab Lafiye. Hal ini menandakan bahwa konten-konten yang disajikan dalam strategi pemasaran tersebut efektif dalam menarik perhatian dan membangun pemahaman konsumen mengenai merek jilbab Lafiye. Konten-konten yang disajikan pada TikTok Lafiye mampu menyampaikan pesan-pesan yang relevan, menarik, dan informatif kepada audiens target, sehingga secara keseluruhan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek jilbab Lafiye. Sehingga, strategi

pemasaran berbasis konten dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan dalam memperkuat citra merek jilbab Lafiye di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muflichah, 2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Selain itu, temuan Muflichah juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan utilitarian dari konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya juga memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian.

Studi lain yang dilakukan oleh (Fernando, 2023) juga mengungkapkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, walaupun sebagian variansinya tidak dapat dijelaskan. Lebih lanjut, penelitian tersebut menyoroti bahwa tahapan recall memiliki skor tertinggi dalam tingkat kesadaran merek, sementara tahapan recognition, purchase, dan consumption mengalami penurunan. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh (Kalkautsar & Listiani, 2022), yang menunjukkan bahwa sekitar 74,2% variabel brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel konten, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Strategi Pemasaran Berbasis Konten Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten berpengaruh positif terhadap pembelian jilbab Lafiye. Hal ini menandakan bahwa konten yang disajikan oleh akun @Lafiye.com di TikTok kepada konsumen seperti informasi produk, ulasan pengguna, dan konten promosi, mampu memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sehingga dengan demikian, strategi pemasaran berbasis konten dianggap efektif dalam meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk membeli produk jilbab merek Lafiye. Dukungan ini memperkuat peran penting konten dalam strategi pemasaran modern dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Shadrina & Yoestini, 2022), yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten, influencer, dan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji hipotesis menggunakan uji t juga menegaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Selain itu, melalui uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran konten, influencer, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kumalasanti, 2022) juga mengindikasikan bahwa variabel design (X1), berita terkini (X2), pengalaman saat membaca (X3), waktu penayangan (X4), dan kesesuaian berita (X5) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi struktur keputusan pembelian. Namun, penelitian yang berbeda oleh (Huda et al., 2024) menunjukkan temuan yang berbeda, di mana Content Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial, sementara Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran berbasis konten memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa melalui konten pemasaran yang relevan dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen serta merangsang perilaku pembelian mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis konten secara efektif dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis konten sebagai bagian integral dari upaya mereka dalam memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memperhatikan kualitas dan relevansi konten yang dibuat, sehingga dapat menarik minat dan memberikan nilai tambah bagi target konsumen mereka.

BIBLIOGRAFI

- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Fernando, V. (2023). *Pengaruh Content Marketing Instagram@ Travelxism Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Travelxism* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022, January). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 228-232).
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77-94.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75.
- Muflichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.