

Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Online Fashion Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UMI Makassar

Ayu Hazrin^{1*}, Imaduddin², Hastuti Mulang³

kylieeaiy@gmail.com^{1*}, imaduddin.imaduddin@umi.ac.id², hastutimulang@umi.ac.id³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan menjelaskan pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online Fashion Pengguna Shopee Pada Mahasiswa UMI Makassar. Pengambilan sampel menggunakan rumus lameshow dengan hasil 85 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* metode ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini merupakan salah satu teknik *Nonprobability Sampling* dimana teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Content Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online fashion pengguna Shopee pada kalangan mahasiswa FEB UMI

Kata Kunci: *Content Marketing*; *Brand Awareness*; Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama di bidang teknologi dan bisnis. Pemanfaatan internet telah mengubah lingkungan bisnis menjadi sangat kompetitif, ditandai dengan munculnya *e-commerce* sebagai platform utama jual beli produk dan jasa. Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang pesat, diprediksi mencapai 180,6 juta pengguna pada tahun 2023. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menyediakan beragam produk, termasuk *fashion*, serta fitur-fitur yang memudahkan transaksi.

Sektor *fashion* merupakan salah satu bidang bisnis yang juga mengalami perkembangan pesat seiring dengan pemasaran digital. Namun, peningkatan jumlah pebisnis *online* juga berarti persaingan yang semakin ketat. Oleh karena

itu, pelaku bisnis perlu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. *Content Marketing* menjadi salah satu strategi digital yang krusial, di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk menarik audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Konten yang baik harus memiliki unsur emosional dan melalui tahapan *awareness*, *evaluation*, dan *purchase*.

Selain *Content Marketing*, *Brand Awareness* juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang sangat penting bagi produsen karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal. Tingkat *Brand Awareness* bervariasi dari *Top of Mind* hingga *Unaware of Brand*. Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain menemukan hasil yang berbeda. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap perilaku konsumen generasi Z, khususnya mahasiswa FEB UMI Makassar, dalam konteks pembelian *fashion online* melalui platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada segmen pasar yang spesifik dan dinamis ini, serta mengisi kekosongan penelitian di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar.

Metode Analisis

Penelitian adalah salah satu cara untuk menyelesaikan masalah atau mencari solusi dari persoalan yang dihadapi secara ilmiah dengan prosedur yang sesuai dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sebelum melakukan penelitian pentingnya mengetahui jenis penelitian apa yang akan digunakan, karena jenis penelitian merupakan dasar utama untuk pelaksanaan riset. Oleh karena itu penentuan jenis penelitian didasarkan pada pilihan yang tepat karena akan berpengaruh pada keseluruhan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuasal dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil

Uji Hipotesis

Hasil uji persial (Uji t)

Uji T (Uji persial) digunakan untuk menguji signifikannya hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, dan X2 (*Content Marketing*, dan *Brand Awareness*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau persial. Uji t dilakukan untuk melihat ada dan tidaknya pengaruh masing-masing variabel. Kualifikasi pengujian hipotesis menggunakan uji t ada dua yaitu: 1). Jika nilai sig t 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam penelitian tersebut. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji persial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
¹ (Constant)	.504	.273		1.846	.069		
X1	.411	.110	.374	3.746	.000	.391	2.559
X2	.532	.106	.500	5.010	.000	.391	2.559

a. Dependent Variable: Y

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari *Content Marketing* (X1), dan *Brand Awareness* (X2) dapat diketahui secara persial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

1) Pengujian hipotesisi pertama (H1)

Tabel x menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai 3.746 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Tabel x menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai 5.010 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.504	.273		1.846	.069		
X1	.411	.110	.374	3.746	.000	.391	2.559
X2	.532	.106	.500	5.010	.000	.391	2.559

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,504 + 0,411 X_1 + 0,532 X_2 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta adalah 0,504 ini menunjukkan bahwa jika variabel independen *Content Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) bernilai nol (0), maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami

kenaikan sebesar 0,504.

- 2) Koefisien regresi *Content Marketing* (b1) adalah 0,411 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,411 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Content Marketing* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka adanya *Content Marketing* memberikan dampak Keputusan Pembelian online fashion pengguna shopee di kalangan UMI Makassar.
- 3) Koefisien regresi *Brand Awareness* (b2) adalah 0,532 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,532 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Brand Awareness* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka *Brand Awareness* akan memberikan dampak Keputusan Pembelian online fashion pengguna shopee di kalangan UMI Makassar.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis H1 diterima. Pengaruh ini didukung oleh indikator-indikator *Content Marketing*: Relevansi (skor rata-rata 4.04): Konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen (misalnya, tren fashion terbaru, rekomendasi produk) sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung menyukai konten yang sesuai dengan preferensi mereka, sejalan dengan teori Milhinhos (2015). Bernilai (skor rata-rata 4.02): Konten yang memberikan nilai tambah (misalnya, tips *styling*, informasi diskon, edukasi bahan) mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih percaya diri. Mudah Dipahami (skor rata-rata 3.91): Konten yang jelas, visual menarik, dan penjelasan singkat (misalnya, video *unboxing*) lebih disukai. Konsisten (skor rata-rata 3.78): Konsistensi dalam penyajian konten membangun kepercayaan dan memudahkan konsumen mengingat merek. Akurasi (skor rata-rata 3.49): Meskipun penting, akurasi informasi tidak menjadi faktor utama dibandingkan daya tarik konten, namun tetap dipertimbangkan. Mudah Ditemukan (skor rata-rata 3.71): Indikator ini memiliki skor terendah, menunjukkan bahwa kemudahan menemukan konten kurang menjadi prioritas, kemungkinan karena algoritma Shopee sudah mengarahkan konsumen ke konten terkait.

Kontribusi terbesar berasal dari relevansi dan nilai konten, memperkuat pernyataan Kotler et al. (2017) bahwa *Content Marketing* yang menarik dan relevan mampu mengubah perilaku konsumen dalam membeli. Hasil ini sejalan dengan temuan Pertiwi & Gusfa (2018) dan Supriatna dkk. (2022) yang menunjukkan efektivitas *Content Marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis H2 diterima. Pengaruh ini dijelaskan melalui indikator-indikator *Brand Awareness*: *Consumption* (skor rata-rata 3.99): Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk *fashion* dari merek yang dikenal di Shopee sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman memuaskan, sejalan dengan teori Keller (2012). *Purchase* (skor rata-rata 3.96): Responden cenderung memilih merek yang sudah familiar saat berbelanja di Shopee, dengan kepercayaan merek sebagai faktor utama. Ini didukung oleh penelitian Yusi Intan Junia (2020) yang menemukan bahwa *brand awareness* meningkatkan kecenderungan pembelian. *Recognition* (skor rata-rata 3.54): Kemudahan mengenali logo atau nama merek di Shopee berpengaruh signifikan. *Visual branding* yang konsisten membantu identifikasi produk. Temuan ini didukung oleh penelitian Deny Rumaidlany dkk. (2022). *Recall* (skor rata-rata 3.52): Indikator ini memiliki skor terendah, menunjukkan bahwa kemampuan mengingat nama merek secara spontan tidak sekuat faktor lain, mungkin karena banyaknya pilihan merek di Shopee. Konsumen lebih mengandalkan pengenalan visual.

Kontribusi terbesar berasal dari indikator *consumption* dan *purchase*, menunjukkan bahwa pengalaman nyata menggunakan produk (*post-purchase experience*) lebih berpengaruh daripada sekadar mengingat nama merek. Hasil ini memperkuat pernyataan Aaker (1991) bahwa *brand awareness* tidak hanya tentang pengenalan, tetapi juga loyalitas melalui kepuasan konsumen. Penelitian Sari et al. (2021) dan Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti (2020) juga mendukung temuan ini.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *Content Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi keputusan pembelian.
- 2) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat *Brand Awareness* suatu merek, semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian selanjutnya apabila tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel independen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online di shopee. Seperti: *customer engagement* atau *discount promotion*
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara

mendalam untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam.

- 3) Tingkatkan Indikator "Mudah Ditemukan" pada *Content Marketing*, Indikator ini memiliki skor rata-rata terendah (3,71), menunjukkan bahwa konten pemasaran belum optimal dalam hal visibilitas.
- 4) Perkuat Indikator "Recall" pada *Brand Awareness*, Skor terendah (3,52) menunjukkan bahwa konsumen masih kesulitan mengingat nama merek secara spontan. Tingkatkan frekuensi promosi melalui iklan berulang atau kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat ingatan konsumen. Serta menggunakan logo, warna, atau tagline yang konsisten agar merek lebih mudah diingat.
- 5) Edukasi Konsumen tentang Produk, Berikan informasi mendetail tentang keunggulan produk, bahan, dan cara perawatan melalui konten edukatif (video, infografis, atau blog).

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Dewi, D. O. P., Suci, R. P., & Mulyono, M. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management*, 3(1), 284–293.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kalangi, L. A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*