

## EKSPLANASI MINAT BELI: EFEK *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Herman Sjahrudin<sup>\*1</sup>, Nasrullah Nasrullah<sup>2</sup>, Viola Pricilia Masekken<sup>3</sup>, Muh.Gilang Rezky Saputra<sup>4</sup>, Andrian Samosir<sup>5</sup>, Andi Sultan Yusuf Makkarumpa<sup>6</sup>, Nila Fadilla<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

<sup>2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

Email: [herman.sjahrudin@stiem-bongaya.ac.id](mailto:herman.sjahrudin@stiem-bongaya.ac.id)\*

### ABSTRAK

Ketatnya kompetisi bisnis *e-commerce* mengakibatkan pentingnya inovasi dalam menguasai pangsa pasar. Riset ini berupaya menjelaskan peran minat beli sebagai intervening dalam menguji efek *content marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pendekatan *cross sectional* digunakan dengan unit analisis yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar pengguna *e-commerce* Shopee. Penarikan sampel dilakukan secara acak berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dengan memanfaatkan teknik Roscoe Sampling (1975) melalui perkalian antara jumlah variabel (3) dengan jumlah sampel minimum (30) sehingga total sampel sebanyak 90-unit data analisis. Pengujian data dilakukan dengan memanfaatkan analisis persamaan structural, melalui Partial Least Square 3.0. Temuan studi ini menunjukkan jika semakin menarik *content marketing* yang ditawarkan atas suatu produk, maka semakin tinggi (intens) keputusan pembelian dilakukan melalui tingginya minat beli mahasiswa.

**Kata Kunci:** Content marketing, keputusan pembelian, minat beli

### ABSTRACT

*The tight competition in the e-commerce business has resulted in the importance of innovation in controlling market share. This research seeks to explain the role of purchase intention as an intervening in testing the effect of content marketing in improving purchasing decisions. A cross-sectional approach is used with the unit of analysis being students of private universities in Makassar City who use Shopee e-commerce. The sample was drawn randomly based on predetermined criteria by utilising the Roscoe Sampling method (1975) through multiplying the number of variables (3) by the minimum sample size (30) resulting in a total sample of 90 units of analysis data. Data testing was conducted by utilising structural equation analysis, through Partial Least Square 3.0. The findings of this study indicate that the more attractive the content marketing offered on a product, the higher (intense) the purchase decision is made through the high purchase interest.*

**Keywords:** Content marketing, purchase decision, purchase interest

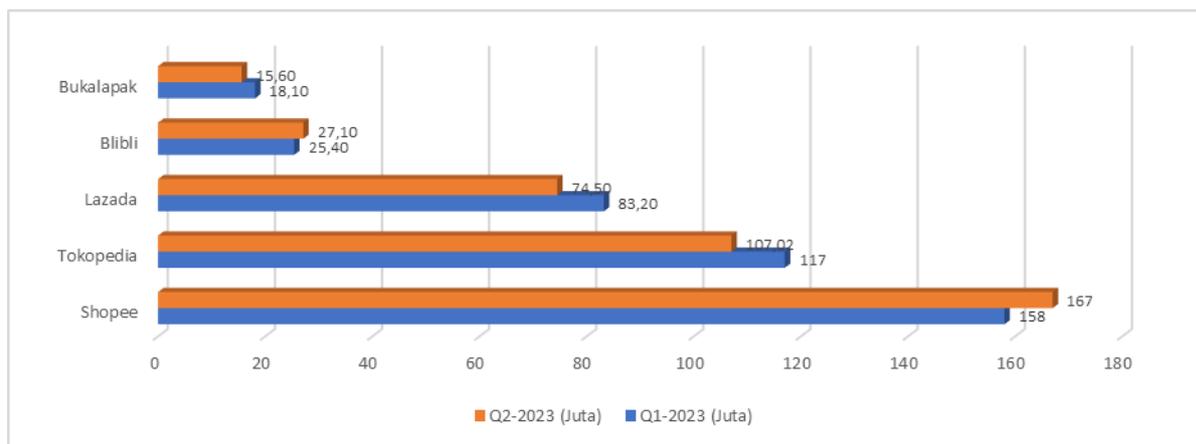
## PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah cara terpenuhkannya berbagai kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler & Keller, 2022). Perusahaan dari kecil hingga besar harus mengikuti evolusi operasinya. Fenomena ini terjadi pada industri *e-commerce* di seluruh dunia, khususnya di Indonesia banyak bermunculan merek-merek *e-commerce* dengan berbagai fitur dan kemudahan sehingga menimbulkan persaingan antar merek (Asteri et al., 2021; Aprelyani et al., 2024).

E-Commerce diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan internet sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Pengertian tersebut menegaskan bahwa e-commerce merupakan aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital dan atau tunai (Laudon & Laodon, 1998).

*E-commerce* merupakan peralihan dari pemasaran fisik ke digital. Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya kebiasaan berbelanja di mall atau toko kini mulai bertransformasi ke penggunaan media online. Selama terhubung dengan Internet, konsumen tidak perlu pergi ke toko atau tempat perdagangan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Hal ini sesuai dengan harapan konsumen untuk dapat menghemat waktu dan biaya. Pengurangan biaya merupakan hal yang sangat penting, apalagi mengingat kegiatan usaha konvensional seringkali melibatkan beberapa mata rantai kegiatan sehingga mengakibatkan biaya yang cukup tinggi dan memerlukan banyak waktu untuk menyelesaikan suatu proses bisnis (Rahmadi & Malik, 2016).

*E-commerce* merupakan suatu bentuk pemasaran dan perdagangan berupa barang maupun jasa yang dilakukan secara elektronik, khususnya melalui Internet. *E-commerce* berkembang untuk memudahkan penjual dan konsumen dalam membeli barang dan jasa. Ada beberapa website *e-commerce* di Indonesia seperti ; Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan Tokopedia. Gambar 1 menunjukkan bahwa diantara beberapa website *e-commerce* yang ada, Shopee menjadi leader market karena telah menduduki peringkat situs belanja dan penjualan online nomor satu di Indonesia untuk kuartal pertama dan kedua pada Tahun 2023 bahkan pada beberapa Tahun sebelumnya.



. Gambar 1. *E-commerce* di Indonesia berdasarkan pengunjung Q1 – Q2 Tahun 2023

Perkembangan e-commerce sangat dipengaruhi perilaku konsumen utamanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap rekanan, media atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditetapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian atas produk dan ataupun jasa yang bersumber dari kemampuan konsumen untuk mengolah segala informasi yang mereka dapatkan dan pada gilirannya ditetapkan menjadi sebuah keputusan sebagai representasi atau respon yang muncul terhadap produk dan jasa yang akan dibelinya (Alma, 2018).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk dianalisis manakah yang termasuk kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan evaluasi untuk memenuhi kebutuhan yang berdasarkan kepuasan pelanggan (Prayoga & Mulyandi, 2020; Sjahrudin & Adif, 2024). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016; Tannady et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya seseorang dalam mengambil sebuah

keputusan haruslah ada beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan (Puspasari et al., 2023).

Terdapat lima tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen menurut Aprillio & Wulandari (2018); Sjahrudin et al., (2022), yaitu: (1) Pengenalan masalah, calon konsumen mengamati dan membedakan prioritas dari kebutuhan dan keinginannya; (2) Pencarian informasi, calon konsumen mencari suatu informasi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan; (3) Evaluasi alternatif, adanya suatu evaluasi dalam diri seorang konsumen untuk memilih manakah yang menurutnya terbaik; (4) Keputusan pembelian, setelah di evaluasi maka konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa; dan (5) Perilaku pasca pembelian, dalam tahap ini konsumen menilai kualitas dari sebuah produk atau jasa. Menurut Schiffman & Kanuk, (2017) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian ; (1) Cepat dalam memutuskan, merupakan parameter untuk melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk/jasa; (2) Pembelian sendiri, dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri; (3) Bertindak karena keunggulan Produk, berorientasi pada keunggulan yang dimiliki produk/jasa tersebut; dan (4) Keyakinan atas pembelian, merupakan keyakinan konsumen tanpa disertai keragu-raguan.

Teori dasar yang menjelaskan penyebab seseorang melakukan keputusan pembelian dapat merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), bahwa kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian disebabkan karena niat seseorang yang kemudian menciptakan sikap terhadap perilaku dan norma subyektif serta persepsi perilaku tertentu (Icek, A. 1991). Merujuk pada teori tersebut maka dalam dunia e-commerce terdapat dua unsur yang sangat penting, yaitu *content marketing* dan minat beli, semakin menarik *content marketing*, maka semakin baik (intens) keputusan pembelian yang dilakukan seseorang melalui tingginya minat beli konsumen. *Content marketing* merupakan teknik pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik,

memperoleh, dan melibatkan audiens pemasar. Content marketing juga merupakan proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2012). Menurut Wang et al., (2019), *digital content marketing* merupakan serangkaian proses dari menciptakan sampai dengan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan dalam proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendapatkan hasil bisnis yang baik. Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa ini merupakan strategi dari pemasar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen tersebut melalui *content marketing* yang baik dan mudah dipahami (Cassar et al., 2021). Konten marketing juga dapat menarik perhatian karena adanya sebuah kreatifitas di dalamnya sehingga timbul motivasi bagi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian (Riskha & Jhoansyah, 2020) Konten marketing ini dapat menjadi strategi menarik perhatian konsumen sebesar 60% (Mahendra, 2021). Content marketing dicirikan melalui 6 indikator (Milhinhos, 2015), yaitu; (1) relevansi, (2) akurasi, (3) bernilai, (4) mudah dipahami, (5) mudah ditemukan, dan (6) konsisten.

Menurut Kotler et al., (2017) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan proses, pengumpulan informasi yang akurat dan terkini, dan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens yang terdefinisi dengan baik. Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran konten atau *content marketing* mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk, tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung (Saragih et al., 2020). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran distribusi, perencanaan dan produksi konten yang menarik untuk memikat target pasar dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan pada perusahaan. Terdapat 5 dimensi sekaligus sebagai indikator dalam content marketing menurut (Karr, 2016), yaitu: (1) Kognisi pembaca (*Reader Cognition*), merupakan jawaban dari pelanggan untuk sebuah konten perusahaan seperti apakah isinya mudah dipahami dan mudah dicerna dengan baik termasuk interaksi visual pendengaran dan kinestetik harus mencapai semua audiens; (2) Berbagi motivasi (*Sharing Motivation*), berbagi suatu motivasi merupakan hal

penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa pembaca berbagi konten. Pembaca berbagi konten untuk meningkatkan nilai bagi orang lain, ciptakan identitas online, libatkan diri mereka dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran untuk penyebab, peningkatan nilai perusahaan, dan tidak hanya membangun identitas produk (jasa) tetapi juga memperluas jaringan pasar; (3) *Persuasif (Persuasion)*, bertujuan membujuk pengunjung atau calon konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi produk, konten yang dibuat dapat menarik orang dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan; (4) *Pengambilan keputusan (Decision Making)*, dalam mengambil sebuah keputusan setiap calon konsumen dipengaruhi beberapa faktor seperti kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi semua memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya memengaruhi keputusan, dan (5) *Faktor-faktor (Factors)*, seorang pembuat konten harusnya memerhatikan faktor dalam membuat sebuah keputusan penyebaran konten seperti diskusi dengan teman, keluarga atau atasan di perusahaan sehingga berdampak pada konten yang ditawarkan.

Pernyataan tersebut terkonfirmasi pada studi yang dilakukan Rahman (2019); Iriani et al., (2022); Agatha (2023); Irawan et al., (2024); Prayuda (2024) bahwa *content marketing* yang baik terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui tingginya minat beli, hal yang sama juga diperlihatkan pada pengujian *direct effect*. Minat Beli menurut Kotler & Keller (2016) merupakan karakter atau perilaku konsumen yang timbul untuk sebagai tindakan ketertarikan terhadap suatu subjek atau produk sehingga adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Fitryaningsih & Mardian, 2022). Konsumen memutuskan membeli suatu produk dimulai dari ketertarikan pada suatu produk atau jasa yang memberikan stimulus positif sehingga menimbulkan keinginan (minat) untuk membeli. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul dari benak pelanggan untuk merencanakan pembelian suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam periode tertentu. Adapun indikator yang peneliti gunakan adalah: perhatian, tertarik, hasrat dan tindakan (Priansa, 2017; Sulawati et al., 2023). Minat beli konsumen

digunakan 4 (empat) indikator, yaitu; (1) adanya rencana pembelian, (2) adanya niat pembelian, (3) adanya pemikiran untuk pembelian, dan (4) berusaha untuk membeli (Pektas & Hassan, 2020).

Hasil berbeda diperlihatkan pada studi Mukarromah et al., (2022); Wahyuni (2023); Sagita et al., (2024) bahwa minat beli tidak dapat bertindak selaku mediator (*indirect effect*) dalam menjelaskan efek content marketing terhadap keputusan pembelian, sementara pada pengujian efek langsung ditemukan jika *content marketing* dapat meningkatkan minat beli dan minat beli juga terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian. Inkonsistensi temuan dari para peneliti tersebut memotivasi dilakukannya pengujian kembali kausalitas antar variabel dengan menggunakan mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee sebagai unit analisis.

## METODE

Riset kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei *cross sectional* dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden pengguna *e-commerce* shopee dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Roscoe sampling (1975). Metode Roscoe mengalikan jumlah variabel (3) dengan jumlah sampel minimum (30) sehingga totalnya sebanyak 90-unit data analisis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Responden

Penelitian ini menggunakan 90 Mahasiswa PTS di Kota Makassar sebagai unit analisis yang dipilih secara acak, penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan bantuan *Google Forms*. Kriteria responden yang digunakan meliputi, jenis kelamin, usia dan lamanya waktu menggunakan Shoppe, untuk memberikan

gambaran dan penjelasan pada responden, maka dapat ditunjukkan itu deskripsi responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik		Frekuensi (N=90)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	32	35,6
	Wanita	58	64,4
Usia	20-22 Tahun	47	52,2
	23-25 Tahun	24	26,7
	26-28 Tahun	19	21,1
Lama menggunakan Shopee	0-2 Tahun	20	22,2
	3-5 Tahun	59	65,6
	6-8 Tahun	11	12,2
Intensitas berbelanja pada Shopee	> 1 Kali/Semester	17	18,9
	> 3 Kali/Semester	61	67,8
	< 8 Kali/Semester	12	13,3

Responden penelitian ini dicirikan melalui jenis kelamin wanita, hal ini disebabkan karena kecenderungan berbelanja lebih pada wanita yang senantiasa tampil menarik sehingga ketika Shopee menyajikan barang – barang yang *brended* atau menyerupai maka mereka tidak segan-segan menyisihkan keuangan mereka untuk memiliki produk tersebut. Pada sisi usia responden didominasi dengan Mahasiswa yang berumur 20 – 22 Tahun, hal ini menjelaskan bahwa pada rentangan usia tersebut mereka terkategori dalam kelompok usia remaja akhir yang memiliki karakteristik yang labil dalam berbelanja (ikut-ikutan) sehingga pada usia 18-22 tahun masuk ke dalam kategori remaja akhir, yang memiliki karakteristik labil, dan mudah dipengaruhi, sehingga pada usia tersebut mereka memiliki kebiasaan membeli barang tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya (*impulsive buying*) (Santrock, 2012).

Responden berdasarkan masa waktu pengguna Shopee dicirikan dengan Mahasiswa yang telah menggunakan Shopee selama antara 3 – 5 Tahun sehingga mereka sangat familiar dengan konten marketing yang menarik. Pernyataan tersebut sesuai dengan intensitas mereka berbelanja dalam setiap Semester dimana responden dicirikan Mahasiswa yang berbelanja > 3 Kali/Semester, kondisi tersebut sangat kontras dengan perilaku *impulsive buying*.

#### Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model digunakan dalam uji validitas dan uji reliabilitas dari model yang digunakan. Tujuan outer model untuk melihat seberapa handal dan valid sebuah instrument penelitian. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk = > 0,70.

Tabel 2. Validitas konvergen

Variabel	CoMa	KePe	MiBe
DM	0,835		
Fac	0,905		
Pers	0,941		
RC	0,894		
SM	0,855		
CdM		0,881	
KasP		0,927	
KuP		0,945	
PS		0,937	
BuM			0,873
NP			0,874
PuP			0,912
RP			0,917

Masing – masing indikator dari indicator variabel minat beli, content marketing dan keputusan pembelian menghasilkan nilai cross loading = > 0.70 sehingga keempat variabel dikatakan valid. Selain dari pengujian cross loading dilakukan pula pengujian validitas konvergen yang bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari standardized loading factor dan AVE (Average Variance Extracted). Selanjutnya data dianalisis menggunakan skor AVE (Average Variance Extracted) untuk menghitung suatu variabel dapat dianggap valid jika nilai AVE = > 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; dalam Ghazali & Latan, 2015).

**Tabel 3. AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
CoMa	0,787
KePe	0,851
MiBe	0,800

Tabel 3 menunjukkan nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi syarat yakni skor diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Kemudian pengujian validitas diskriminan penelitian ini telah mengindikasikan masing-masing akar AVE yang dimiliki melebihi koefisien korelasi antar variabel lain. Oleh karena itu, konstruk variabel minat beli, *content marketing* dan keputusan pembelian dapat dianggap valid dikarenakan akar AVE > koefisien korelasi antar variabel, sehingga dapat diartikan variabel tersebut telah memiliki discriminant validity yang tinggi serta memenuhi syarat. Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas dapat dilihat melalui dua cara yaitu dengan nilai batasan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* = > 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4. Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CoMa	0,932	0,948
KePe	0,942	0,958
MiBe	0,917	0,941

Tabel 4 membuktikan jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang masing-masing variabel memenuhi batasan yang ditetapkan  $= > 0,70$  (Ghozali & Latan, 2015). Skor yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel serta tingginya akurasi instrumen untuk menguji konstruksinya, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen telah terpenuhi dan dapat dikatakan reliabel ataupun handal.

**Tabel 5. Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)**

Variabel	CoMa	KePe	MiBe
CoMa	0,940		
KePe	0,895	0,923	
MiBe	0,887	0,930	0,949

Tabel 5 menunjukkan nilai *Discriminant validity* yang membuktikan bahwa nilai square root dari content marketing  $= 0,940 >$  dibandingkan dengan nilai square root pada kolom yang sama, untuk keputusan pembelian  $= 0,923 >$  dibandingkan nilai nilai square root pada baris yang sama maupun nilai square root pada kolom disebelahnya demikian halnya pada minat beli. Uji Model Struktural (Inner Model) *Model structural* (inner model) melalui uji R-Square, pengujian pada model struktural dilakukan sebagai cara untuk mengetahui R-Square sebagai uji goodnessfit model (Ghozali & Latan, 2015). R-Square digunakan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening dan endogen. Kategori nilai R-square meliputi 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2008; dalam Ghozali & Latan, 2015).

*Goodness of Fit (Predictive relevance)*

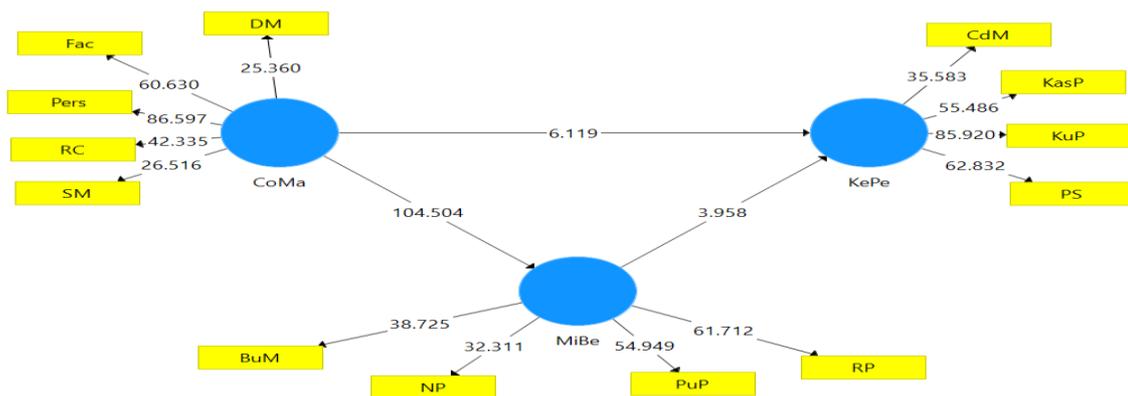
**Tabel 6. R-Square**

Model	R Square
MiBe	0,714

KePe	0,753
------	-------

GoF menunjukkan jika model (1) *Content marketing* (CoMa) → KePe = 0,753 nilai tersebut lebih besar 0,35 dan pada model (2) *Content marketing* (CoMa) + Minat Beli (MiBe) → KePe = 0,714 juga lebih besar 0,35 dengan demikian maka model riset ini memberikan kontribusi pada kategori kuat. Selanjutnya dilakukan perhitungan predictive relevance, untuk itu ditunjukkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \\
 &= 1 - \{(1 - 0,753) (1 - 0,714)\} \\
 &= 1 - 0,929
 \end{aligned}$$



Gambar 2. Model Struktural

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan dengan  $Q^2 = 0,929$  atau 92,90%, apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Hasil pengujian memperlihatkan Nilai Q-square  $> 0$  sehingga model yang dianalisis dinyatakan memiliki predictive relevance yang baik (seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Effects	(O)	(M)	STDEV	t-statistics	p-values
CoMa → KePe (H <sub>1</sub> )	0,585	0,590	0,093	6,300	0,000

CoMa → MiBe (H <sub>2</sub> )	0,949	0,950	0,009	104,250	0,000
MiBe → KePe (H <sub>3</sub> )	0,374	0,370	0,092	4,052	0,000
CoMa → MiBe → KePe (H <sub>4</sub> )	0,355	0,351	0,088	4,036	0,000

### **Content marketing terhadap keputusan pembelian**

Hasil komputasi pada *inner model* menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.585, koefisien jalur bertanda positif menjelaskan bahwa bahwa pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin baik *content marketing* maka semakin baik keputusan pembelian. Nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan jika *content marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Semakin baik *content marketing* yang dibuat maka semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar selaku pengguna Shopee di Kota Makassar. *Content marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konten yang relevan, bermanfaat, dan bernilai dapat membantu menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Penyediaan konten yang informatif, mendidik, dan menghibur, memberikan dampak positif sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. *Content marketing* juga dapat membantu bisnis menjangkau target pasar dengan lebih efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui konten berkualitas, bisnis dapat menarik perhatian konsumen, membangun kredibilitas, dan mempengaruhi sikap serta perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa salah satu pertimbangan utama dari Mahasiswa selaku pengguna Shopee dalam menentukan keputusan pembelian yaitu adanya review positif tentang produk yang dilakukan konsumen serta kebiasaan melihat dan membandingkan review produk yang sama dan sejenis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada content marketing yang disajikan, sehingga pemilihan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh ulasan produk unggulan yang disumbangkan secara pribadi oleh Mahasiswa yang kemudian membandingkannya dengan produk sejenis lainnya. Mahasiswa mendapatkan banyak manfaat dari review produk karena mereka dapat membandingkan suatu produk dengan kompetitornya dan merasa lebih yakin dan yakin akan pilihannya untuk membeli produk melalui e-commerce Shopee dengan membaca informasi yang akurat dan menyeluruh mengenai produk yang ingin mereka beli. *Content marketing* dapat membantu membangun hubungan positif, mengedukasi konsumen, dan menciptakan nilai tambah bagi mereka. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran konten yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Studi ini relevan dengan temuan peneliti terdahulu, seperti pada studi yang dilakukan Rahman (2019); Iriani et al., (2022); Agatha (2023); Irawan et al., (2024); Prayuda (2024) bahwa *content marketing* yang baik terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian, bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga, namun faktor *content marketing* dapat digunakan sebagai salah satu cara yang efektif untuk mencapai target pasar dengan menciptakan promosi melalui iklan yang memiliki *value* (Iriani et al., 2022). Riset ini membantah temuan Mukarromah et al., (2022); Wahyuni (2023) bahwa *content marketing* yang ditawarkan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian disebabkan karena konten yang dibuat tidak sesuai dengan target audiens dan rendahnya kualitas konten ditunjukkan dengan konten yang tidak informatif sehingga konsumen sulit memahami content tersebut.

### ***Content marketing* terhadap minat beli**

*Content marketing* yang disajikan menarik dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens, mengakibatkan semakin tinggi minat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar selaku pengguna Shopee di Kota Makassar untuk melakukan pembelian. *Content marketing* berdampak nyata terhadap minat beli. Hasil komputasi menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kondisi tersebut diperlihatkan melalui koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.949, koefisien jalur bertanda positif menjelaskan bahwa semakin baik *content marketing* maka semakin tinggi minat beli Mahasiswa. Nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan jika *content marketing* terhadap minat beli memberikan efek yang positif signifikan. Semakin baik *content marketing* yang dibuat maka semakin tinggi minat beli Mahasiswa pengguna Shopee di Kota Makassar.

Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap minat beli produk adalah *content marketing* yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan pemasaran yang mereka miliki, namun kreativitas dalam membuat *content marketing*, menjadi factor penentu sehingga terdapat beberapa perbedaan pada *content marketing* yang disediakan oleh masing-masing platform media sosial (Huda et al., 2024). Penyediaan *content* yang bermanfaat dan berkualitas tinggi mengakibatkan terciptanya, kepercayaan konsumen, mereka merasa telah memperoleh informasi yang berguna sehingga, mereka cenderung lebih mempercayai suatu merek dan produknya. Kondisi tersebut juga mengakibatkan kesadaran merek sebagai akibat dari daya tarik dan relevansi *content*, konsumen yang akrab dengan suatu merek sering kali mempertimbangkan produk ataupun jasa jauh lebih awal sebelum mereka bersiap untuk membeli. Fakta lainnya menunjukkan jika *content marketing* merupakan bentuk edukasi kepada konsumen, baik melalui video dan konten edukasi lainnya sehingga membantu konsumen lebih memahami produk dan jasa, hal ini sangat penting terutama untuk produk yang kompleks yang kemudian memunculkan pemahaman yang lebih dari pengguna Shopee sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan minat beli mereka. Ketika mahasiswa memiliki hubungan emosional dengan suatu merek, mengakibatkan mereka akan membeli. *Content marketing* yang memiliki kualitas

tinggi dapat membantu meningkatkan peringkat pencarian di mesin pencari, pada saat suatu produk atau merek lebih mudah ditemukan secara online, maka peluang konsumen untuk membelinya meningkat (Huda et al., 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa content marketing dapat membangun hubungan yang kuat antar konsumen dan memperluas jaringan yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen, kondisi tersebut ditunjukkan oleh pengguna Shopee selaku responden untuk memberikan sikap positif terbukti dengan loyalitas untuk menggunakan produk yang ditawarkan melalui e-commerce Shopee sehingga pada suatu saat kembali akan menggunakan Shopee dalam berbelanja. Hasil studi ini mengkonfirmasi temuan Agatha (2023); Agustini & Komariah (2022); Dwita (2022) bahwa semakin baik content marketing maka semakin tinggi minat beli konsumen, pernyataan tersebut memberikan bukti bahwa *content marketing* dapat menarik minat beli konsumen (Rahman, 2019; Iriani et al., 2022; Agatha, 2023; Irawan et al., 2024; Prayuda, 2024; Kamanda, 2024).

Bukti berbeda ditunjukkan pada riset yang dilakukan Pasaribu et al. (2023) bahwa content marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling relevan dalam *content marketing* adalah indikator relevansi dan akurasi, bahwa content marketing tersedia pada keseluruhan media sosial atau iklan digital sebagai medianya dalam penyebarannya, didalamnya memuat konten yang menarik baik berupa foto, video audio, tulisan maupun lainnya, dengan sokongan teknologi maka segala sesuatu dapat digunakan sebagai konten akan tetapi isi dari konten tersebut benar sesuai dengan realitasnya sehingga terbukti dengan beberap konten yang ditawarkan melalui e-commerce yang hanya memberikan keuntungan pada pembuat konten, karena mereka dapat menjelaskan kualitas dan kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan tanpa melakukan atau memberikan ulasan pada kelemahan dari produk atau jasa yang ditawarkan dalam *content marketing* (Pasaribu et al., 2023). Fakta serupa ditunjukkan pada studi Sudarsono (2020) bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli namun tidak berdampak (signifikan) atas munculnya minat beli konsumen secara online, bahwa konsumen dalam menggunakan internet, sebagian besar digunakan

waktunya untuk browsing sosial media ataupun menonton video secara online. *Content marketing* yang disisipkan pemasar diantara konten yang diakses pengguna internet tidak jarang di skip dan dilewatkan begitu saja tanpa memperhatikan lebih detail isi konten yang disisipkan pemasar.

### **Minat beli terhadap keputusan pembelian**

Semakin tinggi minat beli yang timbul dari benak konsumen untuk merencanakan pembelian maka semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar selaku pengguna Shopee di Kota Makassar. Penawaran produk dan atau jasa pada Shopee memunculkan ketertarikan atau keinginan Mahasiswa memiliki pengetahuan terhadap suatu produk, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi disebabkan karena informasi yang jelas dan detail mereka peroleh tentang produk, termasuk manfaat dan aturan penggunaan, dapat meningkatkan minat dan memotivasi konsumen untuk membeli. Minat beli berdasarkan hasil komputasi menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Realitas pada koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,374 yang dapat di interpretasikan jika semakin tinggi minat beli maka semakin baik (tinggi) keputusan pembelian Mahasiswa. Nilai probabilitas = 0,000 < 0,05 menjelaskan jika minat beli memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya minat beli bersumber dari persepsi mahasiswa jika produk yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi, nilai tersebut bersumber dari ekspektasi akan kegunaan produk, prestise, maupun kepuasan pada saat menggunakan produk jika produk memberikan nilai yang sebanding dengan harganya, mereka akan lebih termotivasi untuk membeli.

Semakin tinggi minat beli mereka, maka semakin besar keinginan mahasiswa selaku konsumen untuk melakukan pembelian, minat beli sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis, seperti halnya pada iklan yang menarik atau pengalaman positif sehingga memunculkan minat beli, yang kemudian berdampak pada tingginya keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dapat menjadi dasar timbulnya minat beli oleh seorang konsumen,

hingga menumbuhkan keinginan untuk membeli sebuah produk. Minat beli adalah kesempatan seorang konsumen yang berencana dalam membuat suatu pembelian produk ataupun layanan tertentu di masa mendatang. Mahasiswa yang memiliki minat beli yang tinggi atas suatu produk, berakibat pada kerelaan mereka untuk mencari informasi tentang produk tersebut dan membandingkannya dengan produk lain sehingga mereka akan membeli produk tersebut. Riset ini relevan dengan temuan Rahman (2019); Sari (2020); Iriani et al., (2022); Firmansyah et al., (2023); Agatha (2023); Irawan et al., (2024); Prayuda (2024) bahwa minat beli sangat penting bagi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan riset ini membantah hasil studi Christiana & Lubis (2023) jika minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwa minat beli tidak menjadi factor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian.

### **Content marketing melalui minat beli terhadap keputusan pembelian**

Semakin tinggi manfaat yang diperoleh audiens dari penggunaan *Content marketing* yang berdampak pada tingginya minat beli yang timbul dari benak konsumen untuk merencanakan pembelian maka semakin tinggi keinginan maka maka semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar selaku pengguna Shopee di Kota Makassar. Koefisien jalur menunjukkan hasil positif = 0,355 yang menjelaskan bahwa content marketing dapat memberikan efek yang bermakna pada keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai probabilitas = 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan jika content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Kondisi tersebut diakibatkan karena konten yang relevan dan informative dapat memunculkan dan meningkatkan kesadaran merek mahasiswa, selain itu konten informative dapat membantu mahasiswa mengenal produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga menarik perhatian mereka. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan relevan yang kemudian meningkatkan keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Fakta lapangan menunjukkan jika

mahasiswa memiliki akses ke konten yang memberikan perbandingan produk, ulasan, dan panduan, konsumen dapat melakukan pertimbangan yang lebih baik sebelum mengambil keputusan pembelian.

Konten yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi opini dan preferensi konsumen saat memilih produk. Content marketing juga dapat mencakup umpan balik dari konsumen, seperti ulasan dan testimoni. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli orang lain, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen. Secara keseluruhan, content marketing yang efektif dapat menciptakan funnel pemasaran yang positif, di mana konsumen yang terpapar konten berkualitas tinggi lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Perusahaan dituntut untuk untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bermanfaat dan menarik bagi target audiens mereka.

Riset ini relevan dengan temuan beberapa peneliti terdahulu (Rahman, 2019; Iriani et al., 2022; Agatha, 2023; Irawan et al., 2024; Prayuda, 2024) bahwa minat beli merupakan pemediasi dalam menjelaskan efek content marketing terhadap keputusan pembelian. Studi ini membantah temuan Wahyuni (2023) bahwa minat beli tidak dapat berfungsi sebagai mediator dalam menjelaskan efek *content marketing* terhadap keputusan pembelian, kondisi tersebut diakibatkan karena *content marketing* yang dibuat tidak sesuai dengan target audiens dan rendahnya kualitas konten ditunjukkan dengan konten yang tidak informatif sehingga konsumen sulit memahami content yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

*Content marketing* berpengaruh penting terhadap keputusan disebabkan oleh fakta bahwa Content yang relevan, bermanfaat, dan bernilai dapat membantu dalam menyampaikan informasi yang diperlukan oleh mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Penyediaan konten informatif, mendidik, dan menghibur berdampak positif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas perusahaan. Semakin berkualitas content marketing yang dibuat, maka semakin memunculkan minat beli, hal ini diakibatkan

karena *content marketing* dapat memberikan edukasi kepada mahasiswa dalam memahami produk dan jasa yang lebih baik, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan minat beli mereka. Semakin tinggi minat beli, maka semakin besar keinginan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Minat beli sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis, seperti pada iklan menarik atau pengalaman positif, yang memunculkan minat beli dan berdampak nyata pada intensitas keputusan pembelian yang tinggi. Konten yang relevan dan informatif dapat meningkatkan kesadaran merek mahasiswa dan membantu mereka mengenal produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga menarik perhatian. Semakin banyak informasi yang diperoleh atas suatu produk maupun jasa, maka semakin meningkatkan intensitas keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan relevan, sehingga berdampak pada tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Akses mahasiswa ke konten yang menawarkan perbandingan produk, ulasan, dan panduan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Konten yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi opini dan preferensi mahasiswa saat memilih produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Y. L. A. (2023). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada konsumen pengguna Tiktok Noera Collagen Drink di Jawa Timur (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Asteri, K., Sjahrudin, H., Akob, M., & Mochtar, H. (2021) Dampak Layanan Dan Kualitas Sistem Pada Kepuasan Pelanggan. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 18 (2), 63-79 DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i2>.

- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2022). Facts or story? The impact of website content on narrative believability and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 637-656.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *MOTIVASI*, 8(2), 121-130.
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital*, 64-79.
- Firmansyah, D., Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 885-889.
- Fitryaningsih, F., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Aisy Drink Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bima. *Motivasi*, 7(2), 70-77.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- 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.
- Icek, A. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- Irawan, D. F., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 184-197.
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 68-76.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66-72.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017a). Content marketing for brand curiosity. In *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley. 119–134
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid. 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (1998). *Computer and Information System Edisi Ke-5*. United States Of America: Times Mirror Higher Education Group.

- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Prayuda, R. (2024). Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1-6.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi*, 8(1), 60-67.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Riska, K. K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Syntax Idea Vol*, 2(7).
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston
- Sagita, A. N. A., Natalia, I., Lituhayu, M., Napsiah, T., Putri, T. N., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(1), 312-325.
- Saragih, M. G. (2020). Perkembangan Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19: Suatu Pengantar*, 1, 85.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Schiffman & Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*, Terjemahan S Wigiono. Jakarta: Indeks
- Sjahruddin, H., & Adif, R. M. (2024). Gen Z Consumer Trends: Understanding The Next Wave Of Buying Behavior. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 480-485.
- Sjahruddin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037-1047.
- Sudarsono, S. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. In *Seminar Nasional Kepariwisata (SENOTRITA)*, July.
- Sulawati, S., Sjahruddin, H., Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., & Saliu, F. (2023). Increasing Consumer Loyalty Through The Implementation Of Relationship Marketing And Perceived Quality. *Jurnal Penelitian Chanos Chanos*, 21(2), 103-115.
- Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M., & Nuryana, A. (2022). Role of product innovation and brand image toward customer interest and its implication on electronic products purchase decision. *Widyakala Journal*, 9(2), 93-98.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta. Andi offset.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133-155.
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.