

## KUALITAS KONTEN *DIGITAL MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR

Ni Kadek Sri Rita Indriyani<sup>1</sup>, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati<sup>2</sup>,  
Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mahendradatta, Kota Denpasar, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Mahendradatta, Kota Denpasar, Indonesia  
kadekrita500@gmail.com

**Abstract:** *Digital marketing content is one of the marketing tools that can utilize social media as a place to promote a product through a digital content with quality which later on the promotion can affect the brand image of a product and make target consumers lead to consumer purchasing decisions. This study aims to determine the variable quality of digital marketing content and its influence on brand image and consumer purchasing decisions in the city of Denpasar. The samples used in this study were 109 samples and this research was conducted on the Babi Guling culinary SMEs in the Denpasar city. The method used in this study is a quantitative method using a questionnaire distribution instrument that has been processed and tested for reliability, validity, classical assumptions, regression analysis test and path analysis with Sobel test. The results of data processing obtained by this study that have been processed with SPSS obtained the following results: the variable quality of digital marketing content does not have a significant positive effect on consumer purchasing decisions in the city of Denpasar, the quality of digital marketing content has a significant effect on brand image, brand image has a significant positive effect on consumer purchasing decisions, and brand image is able to mediate the influence between the quality of digital marketing content on consumer purchasing decisions in the city of Denpasar.*

**Keywords:** *Digital marketing content quality, brand image, consumer purchasing decisions*

**Abstrak:** Konten *digital marketing* adalah salah satu pemasaran yang dapat memanfaatkan social media sebagai tempat promosi sebuah produk melalui sebuah konten *digital* dengan kualitas yang nantinya promosi tersebut dapat berpengaruh pada *brand image* sebuah produk dan menjadikan target sasaran konsumen mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable kualitas konten *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 109 sampel dan penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner Babi Guling daerah kota Denpasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan instrument penyebaran kuesioner yang telah diolah dan diuji reliabilitas, validitas, asumsi klasik, uji analisis regresi dan analisis jalur dengan sobel test. Hasil pengolahan data yang diperoleh penelitian ini yang telah diolah dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut: variable kualitas konten *digital marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar, kualitas konten digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *brand image* mampu memediasi pengaruh antara kualitas konten *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar.

**Kata kunci:** Kualitas konten digital marketing, brand image, keputusan pembelian konsumen

### Pendahuluan

Di era digital saat ini dapat kita ketahui bahwa sebagian besar masyarakat di dunia kini sudah tidak asing lagi dengan situs jejaring sosial media atau internet. Begitu juga dengan persaingan global yang semakin meningkat. Dimana dengan adanya pergerakan pemasaran tradisional ke pemasaran digital menjadikan setiap masyarakat mampu memanfaatkan waktu luang mereka saat ini untuk sesuatu yang lebih berguna dengan menggunakan alat elektronik,

dimana masyarakat dapat menjadi peran langsung dalam pemasaran produk melalui digital. Dilansir melalui situs databoks.katadata.co.id menyatakan bahwa "*We Are Social* mencatat jumlah pengguna media sosial secara global terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2021 dinyatakan bahwa angka jumlah pengguna media sosial tersebut mencapai 4,2 miliar atau tumbuh 13,2% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Jika dirinci rata-rata lebih dari 1,3 juta pengguna baru di media sosial setiap harinya sejak tahun 2020. Angka tersebut setara dengan 155 ribu pengguna baru setiap detik". Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan setiap harinya untuk pengunduhan sosial media, pengguna yang kini berada pada era digital memiliki kesiapan untuk menggunakan sosial media tersebut sebagai suatu kebutuhan tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa orang pada umumnya selalu memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk memenuhi kebutuhannya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan suatu teknologi menjadikan generasi saat ini diharuskan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi. Era digital yang dapat dikenal dengan hal seperti luasnya jangkauan serta mudahnya melakukan interaksi antar manusia baik dengan jarak yang cukup dekat maupun mancanegara hanya dengan melalui situs jejaring sosial media, menjadikan hal tersebut sebagai perhatian para produsen untuk dapat melakukan promosi suatu produk atau *brand* yang dimiliki agar nantinya dapat melakukan suatu pemasaran hingga jangkauan terjauh guna mendapatkan profit yang lebih maksimal. Hal ini didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2017:122) yang menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Menurut Pulizzi (2014:22) pengertian *content marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang berupa penciptaan dan pendistribusian konten atau isi yang relevan dan bermanfaat dengan maksud untuk menarik, mendapatkan, dan menjalani hubungan dengan target *audience* tertentu. Hal tersebut memiliki tujuan dimana pada akhirnya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Dalam penelitian Saraswati dan Hastasari (2020, Vol 9) menyatakan bahwa prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Situs ini kemudian memunculkan fenomena "media rent to media own" (Pandrianto dan Sukendro, 2018:169). Kualitas menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai ciri dan karakteristik produk jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisinya menekankan pada fokus pelanggan. Menurut Kucuk dan Krishnamurthy dalam Limandono (2017) *content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu engagement antara konsumen melalui *sharing content* dan kreativitas suatu isi konten dengan isi yang menjadi inspirasi bagi calon konsumen suatu perusahaan.

Masyarakat memiliki pilihan tersendiri terkait produk yang diminatinya, mulai dari sejauh mana kualitas produk tersebut, serta manfaat produk tersebut yang nantinya benar-benar sesuai dengan suatu kebutuhan yang diinginkan. Selain dengan adanya pemilihan produk, *brand image* juga menjadi salah satu pertimbangan yang akan menciptakan suatu keputusan akhir bagi

konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk. Dimana suatu *brand image* atau citra merek yang baik akan menciptakan ingatan positif dalam hati konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:315) *brand image* adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, dimana dapat dijelaskan seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di dalam memori konsumen.

Apabila di era digital saat ini melakukan pemasaran melalui sebuah digital yang nantinya melalui aktivitas tersebut secara tidak langsung juga melakukan *branding* sebuah produk yang apabila, jika dalam sebuah konten dapat mempromosikan sebuah produk dan *brand image* pada produk tersebut dikatakan dapat memberikan nilai positif dihati para konsumen maka hal tersebut dapat menciptakan sebuah keputusan pembelian dalam benak konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:21) sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Kota Denpasar merupakan Ibu kota provinsi Bali yang resmi ditetapkan pada tahun 1960. Denpasar menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat pendidikan, dan pusat pariwisata yang terdiri dari empat kecamatan yakni Kecamatan Denpasar Utara, Kecamatan Denpasar Selatan, Kecamatan Denpasar Barat dan Kecamatan Denpasar Timur. Salah satu jenis usaha yang saat ini menjadi sebuah topik yang banyak menjadi perbincangan di kalangan masyarakat dan juga sebuah konten pada sosial media yaitu kuliner Babi Guling. Makanan Babi Guling atau yang biasa disebut be guling adalah makanan tradisional khas Bali dan para pengusaha kuliner Babi Guling menggunakan konten digital untuk memasarkan *brand* tersebut agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Pemasaran yang dilakukan menggunakan sebuah konten digital yang dimana hal tersebut melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung sebuah konten melalui sebuah situs atau mesin pencari pada sosial media, dan pencarian sebuah konten tentunya memiliki hasil sejumlah pilihan konten yang ditemukan. Namun adanya perbedaan pada sebuah konten yang menjadi sebuah pertimbangan pada calon konsumen yang dapat terciptanya pemilihan salah satu konten dari kualitas yang dimiliki sebuah konten *digital marketing*, kualitas sebuah konten dengan mempromosikan suatu *brand* yang nantinya dapat mengarah pada keputusan pembelian konsumen.

## **Metode**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dimana data pada penelitian ini diperoleh melalui hasil dari teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan instrumen penelitian berupa kuesioner. Adapun populasi pada penelitian ini adalah populasi yang memiliki jumlah tidak diketahui dan untuk penentuan sampel pada penelitian ini adalah 109 sampel berdasarkan perhitungan ukuran

sampel dari Ferdinand (2014) jumlah sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Babi Guling daerah Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi dan analisis jalur (*analysis path*).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas konten *digital marketing* (X), variabel *brand image* (M), dan variabel keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar (Y) memiliki hasil R hitung  $> 0,188$  (t tabel sebagai dasar pengambilan keputusan) maka dapat disimpulkan bahwa hasil item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari 22 item memiliki nilai sebesar  $0,931 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel.

### **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas dari ketiga jalur variabel yakni uji normalitas antara variabel kualitas konten *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar (Y), uji normalitas antara variabel kualitas konten *digital marketing* (X) terhadap *brand image* (Y), uji normalitas antara variabel *brand image* (M) terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar (Y) memiliki hasil uji yang dapat dikatakan normal, hal tersebut dapat dilihat melalui hasil uji normalitas menggunakan *Regression Standardized Residual* dengan grafik histogram dan grafik *observed cum pron normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dengan hasil grafik histogram rata kanan, rata kiri serta lengkungan ke atas yang sempurna, dan hasil grafik normal P-P Plot memiliki data yang telah menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti garis diagonal tersebut.

### **Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,01$ . Karena hasil nilai VIF sebesar  $1,445 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,692 > 0,01$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatterplot* mendekati ciri-ciri tidak adanya gejala heteroskedastisitas seperti titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran

titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar, penyebaran titik-titik data tidak berpola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat melalui nilai *Durbin-Watson test* pada SPSS, hasil dari uji tersebut didapat nilai sebanyak 1,855. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai DW berada diantara 1,5 sampai dengan 2, hal tersebut dapat berarti bahwa tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

### Uji Regresi Pertama

Berdasarkan hasil uji pada SPSS menunjukkan hasil uji regresi pada variabel kualitas konten *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar  $11,279 > 1,982$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi negatif sebesar  $-0,737$ . Koefisien determinasi dengan besaran pengaruh variabel X ke Y berjumlah  $0,543$  ( $54,3\%$ ) sedangkan sisanya  $45,7\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Kedua

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan hasil uji regresi pada variabel kualitas konten *digital marketing* terhadap variabel *brand image* dengan nilai t hitung sebesar  $6,898 > 1,982$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi positif sebesar  $0,555$ . Koefisien determinasi dengan besaran pengaruh variabel X ke M berjumlah  $0,308$  ( $30,8\%$ ) sedangkan sisanya sebesar  $69,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Ketiga

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan hasil uji regresi pada variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar dengan nilai t hitung sebesar  $11,131 > 1,982$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi positif sebesar  $0,733$ . Koefisien determinasi dengan besaran pengaruh variabel M ke Y berjumlah  $0,537$  ( $53,7\%$ ) sedangkan sisanya  $46,3\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Sobel Test

Uji sobel test dengan rumus Goodman Equation Test :

$$Z \text{ Hitung} = \frac{P1 \cdot P2}{\sqrt{P2^2 \cdot Sp1^2 + P1^2 \cdot Sp2^2 - Sp1^2 \cdot Sp2^2}}$$

$$Z \text{ Hitung} = \frac{0,0555 \cdot 0,733}{\sqrt{(0,733)^2 \cdot (0,0804)^2 + (0,555)^2 \cdot (0,0658)^2 - (0,0804)^2 \cdot (0,0658)^2}}$$

$$Z \text{ Hitung} = \frac{0,406815}{\sqrt{(0,5372 \times 0,0064) + (0,3080 \times 0,0043) - (0,0064 \times 0,0043)}}$$

$$Z \text{ Hitung} = \frac{0,406815}{\sqrt{0,00343808 + 0,0013244 - 0,00002752}}$$

$$Z \text{ Hitung} = \frac{0,406815}{\sqrt{0,00476248 - 0,00002752}}$$

$$Z \text{ Hitung} = \frac{0,406815}{\sqrt{0,00473796}}$$

$$Z \text{ Hitung} = \frac{0,406815}{0,068832841} = 5,91018755 = 5,910$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel X ke Y melalui M sebesar  $5,910 > 1,96$  dengan taraf signifikan 5%.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh kualitas konten *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar**

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 11,279 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi negatif sebesar -0,737. Dengan adanya hal tersebut maka hipotesis "terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas konten *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar" dapat dikatakan tidak terbukti.

### **Pengaruh kualitas konten *digital marketing* terhadap *brand image***

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,898 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi positif sebesar 0,555. Dengan adanya hal tersebut maka hipotesis "terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas konten *digital marketing* terhadap *brand image*" dapat dikatakan terbukti.

### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar**

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 11,131 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi positif sebesar 0,733. Dengan adanya hal tersebut maka hipotesis "terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar" dapat dikatakan terbukti.

### **Pengaruh kualitas konten *digital marketing* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar**

Hasil uji sobel test dengan rumus *goodman equation* dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas konten *digital marketing* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar memiliki besaran 5,910. Nilai z hitung sebesar  $5,910 > 1,96$  hal tersebut berarti bahwa variabel *brand image* mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas konten *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar. Maka hipotesis keempat yakni "terdapat pengaruh kualitas konten *digital marketing* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar" dapat terbukti.

## Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas konten *digital marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar dengan hasil uji t hitung sebesar 11,279 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,737.
2. Kualitas konten *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dengan nilai t hitung sebesar 6,898 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,555.
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar dengan hasil uji t hitung sebesar 11,131 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,733.
4. Kualitas konten *digital marketing* yang di mediasi oleh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar, besaran nilai z hitung dengan besaran pengaruh tidak langsung sebesar  $5,910 > 1,96$  maka dari adanya hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas konten *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Denpasar.

## Referensi

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Limandono, J. A. (2017). *Pengaruh Content Marketing Dan Even Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pekuwon City (Vol. 5 No 1)*. Jurnal Strategi Pemasaran.
- Padrianto, N. dan Sukendro, G. G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement (Vol. 10 No. 2 Hal 167-176)*. Jurnal Komunikasi. DOI: <https://dx.doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing How To Tell A Dofferent Story, Break Through The Clutter, And Win More Customer by Marketing LEss*. USA: McGraw-Hill
- Saraswati, D. A. dan Hastasari, C. (2020). *Strategi Digital Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement (Vol. 9 No. 2, Page 114-128)*. Biokultur, DOI: <http://dx.doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 : Andi  
<https://databoks.katadata.co.id> (Diakses tanggal 24 Maret 2022)