



Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Ananda Pratama Putri Cahya¹, Suyono^{2*}
^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Consumer Trust, Content Marketing, Discounts, Purchasing Decisions

Abstract

This study discusses the effect of content marketing and discounts on consumer decisions through consumer trust as a mediating variable for students who use Aerostreet shoes in the East Java region. Using a type of quantitative research with the aim of knowing whether content marketing and discounts affect purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable. The respondents in this study were students who use Aerostreet shoes in the East Java region, totaling 97 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires through the Google form online and then the questionnaires were processed using the help of a Partial Least Square (PLS) data analysis measuring tool. In proving and analyzing this, valid and reliable questionnaires were tested (Outer Model) and structural model testing was carried out in the hypothesis testing section (Inner Model). Based on the results of this study (1) Content Marketing has no significant effect on purchasing decisions (2) Content Marketing has a significant effect on consumer confidence (3) Discounts have a significant effect on purchasing decisions (4) Discounts have a significant effect on consumer confidence (5) Consumer trust has a significant effect on purchasing decisions (6) Content Marketing through consumer trust has a significant effect on purchasing decisions (7) Discounts through consumer trust have a significant effect on purchasing decisions

✉ Penulis Korespondensi*
Suyono
Email:
suyono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Ananda Pratama Putri Cahya & Suyono (2023), Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3 (4), hlm. 629–636

PENDAHULUAN

Berbagai macam *platform* atau aplikasi pada *smartphone* telah menyediakan dukungan fitur untuk membuat konten video yang dilengkapi dengan fitur-fitur menarik. Salah satu *platform* atau aplikasi yang sedang *hype* dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi TikTok. Keberadaan fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam membuat *content marketing* berupa video yang berfungsi untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Selain memanfaatkan fitur untuk membuat konten video pada media sosial TikTok, pemberian diskon sebagai media promosi juga bisa didapatkan oleh masyarakat apabila membeli produk pada saat *live* TikTok berlangsung .

Persaingan antar *brand* sepatu sneakers yang semakin ketat membuat Aerostreet memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* maupun media sosial yang salah satunya adalah TikTok. Kegiatan promosi melalui *content marketing* dan juga pemberian diskon pada saat *live* TikTok yang dilakukan oleh Aerostreet tidak selamanya mampu mempengaruhi minat beli para konsumennya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, (2019) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh secara langsung dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai diskon yang dilakukan oleh Anggraeni, (2016) menunjukkan hasil bahwa pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Namun, hasil penelitian tentang *content marketing* dan diskon pada peneliti lain mendapatkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Huda et al., (2021) menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Fadillah & Syarif, (2013) menyatakan bahwa diskon tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena di atas dan juga kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan membahas lebih dalam lagi mengenai pengaruh *content marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

. Raquel & Milhinhos, (2015) mengemukakan bahwa *Content marketing* merupakan teknik pemasaran yang membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* termasuk dalam alat strategi pemasaran yang mengharuskan pemilik bisnis untuk merencanakan dan menyampaikan konten yang dapat menarik audiens dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen (Tasruddin, 2016).

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan (Fadillah & Syarif, 2013). Kotler & Keller, (2018) mengatakan bahwa diskon merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu (Yuniarti, 2015). Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang paling dipilih setelah mereka mengevaluasi beberapa produk (Putranto, 2022). Evaluasi tersebut digunakan untuk menghasilkan suatu keputusan. Keputusan pembelian diperoleh setelah konsumen memiliki niat untuk merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2018).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya (Ramahani & Widiasari, 2013). Keyakinan yang dimaksud dalam kepercayaan adalah keyakinan untuk bekerjasama, menaruh

harapan, dan keterbukaan (Halim, 2015). Dengan adanya kepercayaan tersebut akan mengurangi risiko dalam bemitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang dipakai adalah penelitian kuantitatif dengan jenis data kuantitatif yang mana pada penelitian ini lebih bersifat *explanation* (menerangkan, menjelaskan). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada 97 orang responden yang menjadi sampel penelitian, dengan kriteria responden pernah melihat *content marketing* sepatu Aerostreet di TikTok dan pernah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui *platform e-commerce* TikTok *Shop* dalam jangka waktu 2 tahun terakhir. Sementara analisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data SEM-PLS untuk pengujian menggunakan program Smartpls 3.0.

HASIL

Berdasarkan hasil dari pengujian *path coefficients*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Dimana terdapat empat hipotesis yang dikatakan signifikan, karena memiliki P-Values < 0,05, empat hipotesis tersebut yaitu *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen ($X1 \rightarrow Z$), diskon terhadap keputusan pembelian ($X2 \rightarrow Y$), diskon terhadap kepercayaan konsumen ($X2 \rightarrow Z$), dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ($Z \rightarrow Y$). Sedangkan terdapat satu hipotesis yang tidak signifikan, karena memiliki nilai P-values > 0,05, satu hipotesis tersebut yaitu *content marketing* terhadap keputusan pembelian ($X1 \rightarrow Y$). Berdasarkan hasil dari pengujian *specific indirect effect*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara tidak langsung. Dimana terdapat dua hipotesis yang dikatakan signifikan, karena memiliki P-Values < 0,05. Dua hipotesis tersebut yaitu *content marketing* melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) dan diskon melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$).

Tabel 1. Hasil Pengujian

Hipotesis	P values	T statistics	Ket.
$X1 \rightarrow Y$	0.359	0.918	Ditolak
$X1 \rightarrow Z$	0.000	4.903	Diterima
$X2 \rightarrow Y$	0.025	2.236	Diterima
$X2 \rightarrow Z$	0.000	3.952	Diterima
$Z \rightarrow Y$	0.006	2.753	Diterima
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.013	2.486	Diterima
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.040	2.055	Diterima

PEMBAHASAN

1. Pada hipotesis pertama yaitu hubungan antara *content marketing* ($X1$) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai *original sample* sebesar 0,091 yang menandakan arah hubungan yang positif, kemudian *p-value* sebesar 0,359 > 0,05 dan *t-statistic* sebesar 0,918 < 1,96 yang menunjukkan arah hubungannya tidak signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap

Keputusan Pembelian” adalah ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa “*Content Marketing* Tidak Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet”. Konsumen telah terbiasa mencari informasi produk melalui berbagai macam media sosial seperti Youtube, Instagram, WhatsApp, bahkan *marketplace* (Maulana, 2022). Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada yang bukan konsumen Aerostreet, hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa konten Aerostreet membosankan, dan terkesan monoton. Sehingga meskipun konsumen tidak mendapatkan informasi produk dari konten TikTok, tetapi masih banyak yang membeli produknya melalui *marketplace* lain yang menjadi tempat penjualan dan promosi produk sepatu Aerostreet seperti shopee (Putra, 2022). Maka dari itu, Aerostreet perlu meningkatkan strategi *content marketing* pada platform TikTok agar lebih banyak konsumen yang menerima informasi produk melalui TikTok yang kemudian berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

2. Pada hipotesis kedua yaitu hubungan antara *content marketing* (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Z) menunjukkan hasil nilai *original sample* sebesar 0,388 yang menandakan arah hubungan yang positif, kemudian *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $4,903 > 1,96$ yang menunjukkan arah hubungannya signifikan. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen” adalah diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa “*Content Marketing* Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Sepatu Aerostreet”. Dengan adanya kepercayaan dapat mengurangi resiko suatu transaksi untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli (Nugrahaningsih, 2020). Keberadaan *content marketing* membuat konsumen menjadi tahu akan sebuah perusahaan dan dapat menimbulkan rasa suka, yang akhirnya dapat membentuk kepercayaan pada perusahaan (Dharmayanti & Juventino, 2020)
3. Pada hipotesis ketiga yaitu hubungan antara diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai *original sample* sebesar 0,158 yang menandakan arah hubungan yang positif, kemudian *p-value* sebesar $0,025 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,236 > 1,96$ yang menunjukkan arah hubungannya signifikan. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa “Diskon Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet”. Diskon yang diberikan oleh Aerostreet berupa potongan harga produk yang di *check out* melalui *live* TikTok menjadi pertimbangan bagi konsumen, keberadaan diskon tersebut mendorong konsumen untuk berbelanja (S.Themba, 2021). Keberadaan diskon yang diberikan produsen seperti halnya seperti yang diberikan oleh Aerostreet sulit dihindari oleh konsumen, sebab dampaknya yang menarik yaitu berupa harga yang lebih murah daripada harga aslinya (Joesoef, 2021). Semakin menarik diskon yang diberikan oleh suatu toko maka akan semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen, yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (L *et al.*, 2021).
4. Pada hipotesis keempat yaitu hubungan antara diskon (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z) menunjukkan hasil nilai *original sample* sebesar 0,320, kemudian *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $3,952 > 1,96$ yang menunjukkan arah hubungannya signifikan. Sehingga hipotesis

keempat yang mengatakan “Pengaruh Diskon Terhadap Kepercayaan Konsumen” adalah diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa “Diskon Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Sepatu Aerostreet”. Diskon yang diberikan oleh Aerostreet menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk sepatu mereka. Diskon yang diberikan oleh Aerostreet dilaksanakan sesuai dengan seperti yang dijanjikan, sehingga hal tersebut akan membuat kepercayaan konsumen semakin baik (Deza & Lubis, 2020). Pemberian diskon akan memberi dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Adinda, 2021). Apalagi dalam pelaksanaan bisnis melalui *online*, kepercayaan konsumen menjadi satu hal penting yang harus diperhatikan agar konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi *online* di toko tersebut.

5. Pada hipotesis kelima yaitu hubungan antara kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai *original sample* sebesar 0,278, kemudian *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,753 > 1,96$ yang menunjukkan arah hubungannya signifikan. Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa “Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet”. Kepercayaan dalam transaksi secara *online* bertujuan agar pembeli tertarik dan yakin bahwa informasi yang didapat melalui *platform E-Commerce* yang diakses tersebut dapat dipercaya ketika bertransaksi (Rafidah, 2017). Kepercayaan konsumen menjadi kunci terpenting dalam bertransaksi serta berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan oleh peneliti kepada para konsumen Aerostreet menunjukkan hasil bahwa banyak konsumen yang merasa percaya atas kejujuran penjual dalam bertransaksi. Selain itu Aerostreet bertanggungjawab penuh atas produk yang dijual dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Sehingga dalam hal ini Aerostreet telah berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.
6. Pada hipotesis keenam yaitu hubungan antara *content marketing* (X1) melalui kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai *original sample* sebesar 0,108, kemudian *p-value* sebesar $0,013 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,486 > 1,96$ yang menunjukkan arah hubungannya signifikan. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan “Pengaruh *Content Marketing* Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa “*Content Marketing* Melalui Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet”. *Content Marketing* yang dibuat oleh Aerostreet telah menyajikan sebuah informasi terkait produk sepatu yang dipasarkan. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan oleh peneliti kepada para konsumen Aerostreet menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden telah menyetujui jika mereka telah menerima informasi yang dibutuhkan dan

akurat terkait produk melalui konten TikTok Aerostreet. Konten tersebut juga memberikan manfaat bagi konsumen karena mudah dipahami dan mudah ditemukan di media sosial TikTok. Konsumen merasa percaya akan kejujuran penjual dalam bertransaksi karena Aerostreet memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Selain karena beberapa hal di atas, konsumen merasa sepatu Aerostreet adalah pilihan terbaik bagi mereka, sebab desainnya yang bervariasi, serta metode pembayarannya yang bisa melalui transfer maupun COD (*Cash On Delivery*) sehingga membuat konsumen yakin untuk membeli produk sepatu Aerostreet.

7. Pada hipotesis ketujuh yaitu hubungan antara diskon (X2) melalui kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai *original sample* sebesar 0,089, kemudian *p-value* sebesar $0,040 < 0,05$ dan *t-statistic* sebesar $2,055 > 1,96$ yang menunjukkan arah hubungannya signifikan. Sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan "Pengaruh Diskon Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" adalah diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa "Diskon Melalui Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet". Diskon yang diberikan oleh Aerostreet pada saat *live* TikTok berlangsung menjadi pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli produk sepatu milik mereka. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti kepada para konsumen Aerostreet menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden telah menyetujui jika diskon yang diberikan pada produk sepatu yang dipasarkan pada saat *live* TikTok bernilai besar dan dilakukan secara berkala. Diskon yang diberikan pun berlaku untuk semua jenis sepatu Aerostreet yang dipasarkan. Oleh karena diskon harga yang diberikan Aerostreet sesuai dengan yang telah dijanjikan, konsumen akan merasa adanya itikat baik dan perhatian dari sebuah toko dalam memberikan keringanan harga yang kemudian meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN

1. H₁: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dari Aerostreet tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H₂: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dari Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. H₃: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon yang diberikan oleh Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H₄: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon yang diberikan oleh Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen
5. H₅: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dari Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. H₆: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dari Aerostreet melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. H₇: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon dari Aerostreet melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Departement Store di Kota Bandung)*.
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–15.
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchases Intentions Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh*. 5(2), 281–293.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Halim, M. P. (2015). *Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online*. 13(1), 21–27.
- Huda, I. U., J.Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial*. 8(1), 32–40.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(June), 31–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Putranto, A. T. (2022). *Loyalitas Pelanggan*. Widina.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*.
- Ramahani, A. F., & Widyasari, S. D. (2013). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui E-Commerce Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Mediator*. 1–14.
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shopees : The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content "*.
- Tasruddin, R. (2016). Tren periklanan di media sosial. *Journal UIN - Alaudin*, 15–20. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.