

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

UMSIDA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Oleh:
Tivani Nadia Febiantika
Rizky Eka Febriansah
Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
November, 2024

www.umsida.ac.id | @umsida1912 | umsida1912 | umsida1912 | umsida1912

1

PENDAHULUAN

Sumber: bpsmojokertotab (2023)

Sumber: qontak.com (2024)

www.umsida.ac.id | @umsida1912 | umsida1912 | umsida1912 | umsida1912

3

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang terutama dibidang bisnis seperti mempengaruhi perubahan sistem jual beli barang atau produk. Sehingga saat ini sedang maraknya marketplace atau platform belanja online dimana calon pembeli dapat mencari berbagai produk, membandingkan harga dari beberapa penjual sekaligus, berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fitur chat tentang ketersediaan produk, kapan barang tersedia dan dapat dikirim serta berapa lama waktu pengiriman. Salah satu marketplace yang sedang berkembang yaitu shopee.

Adanya hal itu shopee berada diposisi top brand tahun 2018-2020 dengan menerapkan berbagai strategi untuk mempromosikan apa yang dipasarkan atau disebut dengan ekuitas merek yang dianggap sebagai pengetahuan merek dan terdiri dari dua bagian yaitu kesadaran merek dan citra merek sehingga dapat membangun perusahaan yang sederhana dengan ekuitas merek yang tinggi

Shopee sendiri dikenal dengan warna oranye yang khas dan dipercaya untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam proses perdagangan seperti memenuhi kebutuhan baik dari fashion, makanan, peralatan olahraga, dan peralatan ibu rumah tangga maupun berbasis payment sehingga belanja online sudah tidak asing dan pembelian semakin meningkat adanya banyak konsumen yang selalu mengikuti trend terbaru. Tetapi gaya hidup (hedon) yang penuh dengan harapan dapat menentukan status sosial mereka.

Tetapi masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media digital secara efektif melalui pembuatan konten berkualitas. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku usaha yang mengelola usaha kecil dan tidak mampu menjangkau pasar melalui konten pemasaran atau membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

www.umsida.ac.id | @umsida1912 | umsida1912 | umsida1912 | umsida1912

2

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Marketplace Shopee di Mojokerto?.
2. Apakah Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Marketplace Shopee di Mojokerto?.
3. Apakah Shopping Lifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto?.

www.umsida.ac.id | @umsida1912 | umsida1912 | umsida1912 | umsida1912

4

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Mojokerto yang pernah membeli di marketplace shopee, karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini diambil dengan memakai rumus lemeshow. Sehingga perhitungan rumus lemeshow, hasil yang diperoleh 96 responden untuk kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling dengan cara mengumpulkan data yang sesuai kriteria yaitu responden merupakan Masyarakat Mojokerto yang pernah membeli di Shopee. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk melakukan penyebaran pernyataan yang diajukan untuk responden secara online dengan menggunakan Google Form.

5

Hasil

Deskripsi Responden

Hasil analisis identitas responden disamping menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan berbagai karakteristik. Dari berbagai sisi diantaranya yaitu gender yang dalam penelitian ini dominan perempuan yang berjumlah 68 orang, sedangkan laki-laki 32 orang. Dari segi usia lebih dominan dalam usia 17-25 Tahun yang sebanyak 91 orang, usia 26-35 Tahun sebanyak 5 orang, dan usia 36-45 sebanyak 4 orang. Terkait pendidikan dalam penelitian ini responden bermayoritas berlatar belakang SMA yang berjumlah 54 orang, disusul dengan S1 berjumlah 42 orang, disusul lagi dengan SMP hanya 1 orang dan pendidikan lainnya sebanyak 3 orang. Dari sisi ketenagakerjaan responden mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang, pegawai swasta sebanyak 33 orang, wiraswasta 6 orang dan ketenagakerjaan lainnya sebanyak 5 orang. Jika dari segi pembelian di marketplace shopee dengan karakteristik yang paling sering 2-5x dalam 1 bulan sebanyak 44 orang, disusul dengan 1x dalam 1 bulan sebanyak 41 orang dan pembelian >5x dalam 1 bulan sebanyak 15 orang.

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah responden
Jenis Kelamin	32 Orang
Laki - Laki	68 Orang
Perempuan	68 Orang
Usia	91 Orang
17-25 Tahun	5 Orang
26-35 Tahun	4 Orang
36-45 Tahun	4 Orang
Pendidikan	1 Orang
SMP	54 Orang
SMA	42 Orang
S1	3 Orang
Lainnya	3 Orang
Pekerjaan	56 Orang
Pelajar/Mahasiswa	33 Orang
Pegawai Swasta	6 Orang
Wiraswasta	5 Orang
Lainnya	5 Orang
Pembelian di Marketplace	44 Orang
Shopee	44 Orang
1x dalam 1 bulan	44 Orang
2-5x dalam 1 bulan	15 Orang
>5x dalam 1 bulan	15 Orang

Sumber : Data keluaran SPSS 25 (2024)

7

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai pengukuran menggunakan skala likert untuk menentukan persepsi, sikap atau pendapat seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi. Skala likert terdapat 5 point digunakan untuk mengukur respon dari responden yaitu terdapat dari skor satu pernyataan sangat tidak setuju sampai skor lima pernyataan sangat setuju. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari inner model dengan melihat nilai R-square. Outer model dengan melakukan uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach alpha serta uji hipotesis (bootstrapping), dengan menggunakan bantuan program software smartPLS 3.

6

Tabel 2. Outer Loading

Brand Image	Content Marketing	Shopping Lifestyle	Keputusan Pembelian
BI1	0,881		
BI2	0,676		
BI3	0,874		
CM1	0,685		
CM2	0,766		
CM3	0,705		
CM4	0,693		
SL1		0,692	
SL2		0,806	
SL3		0,749	
Y1			0,769
Y2			0,801
Y3			0,872
Y4			0,811
Y5			0,663

Sumber : Data keluaran Smart -PLS3 (2024)

Uji Validitas Berdasarkan Tabel disamping maka dapat ditunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai signifikansi >0,05

Uji Discriminant Validitas Berdasarkan dari hasil tabel 3 disamping, menunjukkan bahwa nilai cross loading dari masing-masing variabel Brand Image memiliki nilai sebesar 0,721, variabel keputusan pembelian sebesar 0,747, variabel content marketing sebesar 0,713 dan variabel shoppinglifestyle sebesar 0,750. Dengan demikian nilai cross loading yang telah ditunjukkan dalam tabel diatas memiliki nilai bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

Brand Image	Keputusan Pembelian	Content Marketing	Shopping Lifestyle
Brand Image	0,721		
Keputusan Pembelian	0,594	0,747	
Content Marketing	0,564	0,486	0,713
Shopping Lifestyle	0,580	0,653	0,851

Sumber : Data keluaran Smart -PLS3 (2024)

8

Uji Reliabilitas Dari tabel disamping menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas memiliki nilai composite reliability dan cronbach alpha >0,7 meskipun beberapa variabel dalam cronbach alpha memiliki nilai 0,6 tetapi dalam teori [33] masih diterima sehingga dapat dikatakan seluruh variabel laten reliabel. Kriteria model atau keberagaman variabel dikatakan baik apabila setiap konstruksinya mempunyai nilai AVE 0,5 [26], sedangkan dalam tabel diatas menunjukkan nilai AVE diatas 0,5 sehingga konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan mempunyai variabel residual yang sesuai.

Uji Multikolinearitas Berdasarkan tabel disamping menunjukkan bahwa nilai inner VIF Values setiap variabel tidak memiliki korelasi antara variabel independen dikarenakan kurang dari 10 [23], seperti variabel brand image terhadap keputusan pembelian bernilai 1,820, variabel content marketing terhadap keputusan pembelian bernilai 1,518, sedangkan untuk variabel shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian bernilai 1,559

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,606	0,740	0,759	0,520
Keputusan Pembelian	0,799	0,802	0,862	0,558
Content Marketing	0,681	0,694	0,805	0,509
Shoppinglifestyle	0,616	0,628	0,794	0,563

Sumber : Data keluaran Smart -PLS3 (2024)

	Brand Image	Content Marketing	Shoppinglifestyle	Keputusan Pembelian
Brand Image				1,820
Content Marketing				1,518
Shoppinglifestyle				1,559
Keputusan Pembelian				

Sumber : Data keluaran Smart -PLS3 (2024)

Uji Hipotesis (Boostrapping) Pada tabel dibawah merupakan hasil uji hipotesis dimana terdapat hasil original sample, sample mean, standart deviation, T statistics dan p values yang dapat dikatakan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Shopping Lifestyle (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam marketplace Shopee, dikarenakan original sample menunjukkan nilai positif maka memiliki arah positif, untuk T statistics >1,65 dan p values <0,05 sehingga H1 dan H3 diterima karena telah memenuhi ketiga kriteria tersebut. Sedangkan variabel Content Marketing (X2) memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai original sample yang positif, tetapi tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai T statistics <1,65 dan p values >0,05 sehingga H2 ditolak dikarenakan tidak memenuhi ketiga kriteria tersebut.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand image -> Keputusan pembelian	0,260	0,267	0,104	2,494	0,013
Konten marketing -> Keputusan pembelian	0,141	0,144	0,095	1,495	0,135
Shopping lifestyle -> Keputusan pembelian	0,439	0,454	0,102	4,323	0,000

Sumber : Data keluaran Smart -PLS3 (2024)

Uji R-Square Berdasarkan tabel disamping menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1), Content Marketing (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51%. Tetapi sisanya sebesar 49% dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Sehingga dalam tabel diatas dapat ditunjukkan dalam penelitian ini memiliki model struktural sedang atau moderat karena memiliki nilai 0,510 dan nilai ini <0,33. Dimana nilai R-Square dikategorikan menjadi 3 macam yaitu <0,25 tergolong lemah, <0,50 tergolong sedang atau moderat dan <0,75 tergolong kuat [34].

Uji F-Square Berdasarkan tabel 7 disamping menunjukkan bahwa hasil Uji F-Square tidak mempunyai pengaruh yang kuat karena effect size dapat dikatakan kuat jika >0,35, dikatakan sedang jika >0,15 dan dapat dikatakan kecil jika >0,02 [34]. Tetapi dalam penelitian ini variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Effect size yang kecil dengan nilai 0,076, dalam variabel Content Marketing (X2) terhadap (Y) memiliki effect size yang kecil karena memiliki nilai hanya 0,027, sedangkan dalam variabel Shopping Lifestyle (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki size effect sedang karena memiliki nilai sebesar 0,252.

	R Square
Keputusan pembelian	0,510

Sumber : Data keluaran Smart -PLS3 (2024)

	Brand Image	Content Marketing	Shopping Lifestyle	Keputusan Pembelian
Brand Image				0,076
Content Marketing				0,027
Shopping Lifestyle				0,252
Keputusan Pembelian				

Sumber : Data keluaran Smart -PLS3 (2024)

Pembahasan

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini terbukti bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena suatu brand yang baik dapat mempengaruhi suatu pembelian yang meningkat dimana sebuah brand berusaha untuk meningkatkan faktor pendukung seperti kualitas brand, ciri khas brand dan keunggulan asosiasi brand agar dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian [26] yang mengatakan bahwa semakin tinggi Brand Image dari shopee maka akan semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian online shop di shopee dan juga didukung dalam penelitian [35] yang menyatakan bahwa konsumen mempunyai perhatian yang tinggi terhadap brand e-commerce shopee dibandingkan merek lain karena shopee terkenal dengan pengiriman gratis dan pengurangan harga. Oleh karena itu, dibandingkan pilihan lainnya, konsumen lebih memilih shopee sebagai pilihan awal mereka untuk belanja online.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa sebuah brand shopee memiliki sebuah keunggulan tersendiri sehingga mudah diingat oleh konsumen dimana konsumen pasti akan mereview dari apa yang telah dialaminya sehingga jika konsumen merasa puas dengan apa yang dirasakan maka review yang diutarakan akan meningkatkan asosiasi brand seperti fitur yang terdapat di shopee dengan beragamnya fitur pembayaran dan fitur untuk mereview sebuah produk yang telah dibelinya sehingga konsumen merasa shopee merupakan platform yang menarik dan dipercaya memudahkan kosumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas maka penelitian ini terbukti bahwa Content Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan konsumen belum merasa cukup puas terhadap content marketing shoopee, dimana sebuah content marketing berisi informasi mengenai brand tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian [36] yang menjelaskan bahwa content marketing dijadikan sebuah media promosi melalui sosial media sebagai sarana pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat menarik konsumen serta mendorong konsumen yang masih belum berjalan dengan baik dan juga di dukung oleh penelitian [37] yang menyatakan bahwa content marketing dapat meningkatkan komunikasi antara merek dan konsumen baik dari segi apa yang disampaikan maupun seberapa kuat pengaruhnya terhadap mereka sehingga content yang dibuat harus relevan agar dapat membuat terciptanya perasaan butuh dari audiens yang pada akhirnya terjalin keakraban yang penuh semangat dengan content yang dibuat.

Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena content marketing menjadi daya tarik untuk konsumen yang dapat meningkatkan pembelian yang dimana konsumen biasanya tertarik dengan desain promosi dan vidio atau konten yang digunakan baik dari segi informasi seperti konten yang sesuai dengan peristiwa yang lagi trend ataupun memperhatikan format font dan penulisan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen ataupun calon konsumen. Lain halnya dengan konten yang kurang menarik atau monoton maka dapat menurunkan keputusan pembelian.

13

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas mengenai analisis Brand Image, Content Marketing dan Shoppinglifestyle terhadap Keputusan Pembelian di Maketplace Shopee, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian di marketplace Shopee akan meningkat jika dengan adanya kualitas brand yang baik.
2. Content marketing memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Karena dalam pembelian dalam marketplace Shopee yang dibutuhkan konsumen yaitu konten promosi dan fitur yang digunakan untuk membandingkan kualitas brand. Tetapi content tidak hanya diunggah saja melainkan, juga harus mengoptimalkan desain yang menarik agar pelanggan tertarik.
3. Shopping lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Dalam hal ini dikarenakan banyaknya ekspetasi konsumen yang didukung dengan trend yang bergantian muncul beserta konten iklan yang menarik maka konsumen dapat mudah menggunakan kesempatan tersebut.

15

ShoppingLifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan hal ini konsumen rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk yang sesuai keinginan bukan kebutuhan seperti fashion yang lagi trend dan dipengaruhi juga oleh konten marketing yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian [38] yang menjelaskan bahwa shopping lifestyle dapat mempengaruhi perilaku belanja atau pembelian impulse terhadap barang-barang yang berhubungan dengan fashion pakaian yang mempunyai kualitas bagus. Hal ini juga didukung dalam penelitian [23] yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki perilaku shopping lifestyle dimana terdapat minat dan pola mengikuti yang akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian.

Shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian berpengaruh dikarenakan banyaknya eksptasi konsumen yang didukung dengan trend yang bergantian muncul beserta konten iklan yang menarik maka konsumen dapat mudah menggunakan kesempatan tersebut dan shopping lifestyle selalu berubah ubah dari waktu ke waktu sesuai dengan trend yang sedang booming. Sehingga dapat disimpulkan semakin besar shopping lifestyle maka semakin meningkatnya keputusan pembelian.

14

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka penelili dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pemilik
 - a. Perusahaan Shopee harus memperhatikan kualitas brand seperti dapat dilihat dari rating toko beserta ulasan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rating berarti konsumen merasa puas dengan produk atau layanannya dan ulasan yang positif berarti menunjukkan bahwa adanya pengalaman konsumen yang baik sehingga toko dapat dipercaya dan mudah diingat oleh konsumen.
 - b. Shopee harus lebih berinovasi dalam pembuatan vidio yang interaktif seperti menggunakan shopee live untuk demo produk dan memberikan kesempatan untuk konsumen membeli dengan harga diskon, rutin mengunggah konten yang sesuai dengan hari besar seperti natal dan hari raya idul fitri dan mengembangkan ide untuk desain yang menarik seperti warna, teks yang menonjol dan menambahkan icon pada thumbnail.
 - c. Mampu meningkatkan pelayanan yang baik dengan adanya fitur live chat antara penjual dan konsumen serta pengiriman cepat dan pembayaran yang aman. Dimana fitur live chat digunakan untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan memastikan bahwa penjual sangat responsif terhadap konsumen. Hal ini agar produk mudah dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan pembelian ulang.
2. Bagi penelili selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mengulas lebih dalam mengenai content marketing dikarenakan seiring perubahan zaman maka semakin meningkatnya perubahan dalam digital marketing, sehingga content marketing harus lebih adaptif dalam perubahan trend. Dimana penjual harus lebih mengetahui trend yang sedang viral dan trend tersebut bisa dibuat untuk bahan konten yang menarik, seperti vidio promosi menggunakan lagu yang sedang viral. Dengan adanya pembahasan yang lebih mendalam maka bisa dijadikan referensi bagi perusahaan Shopee dan peneliti selanjutnya.

16

