

Pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo

Oleh:

Anita Indah Sari

Dosen Pembimbing: Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
November, 2024

www.umsida.ac.id [@umsida1912](#) [umsida1912](#) [umsida1912](#) [umsida1912](#)

Pendahuluan

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri saat ini, terutama dari segi pemasaran. Jika dahulu pemasaran hanya bisa dilakukan secara atau dari mulut ke mulut, namun kini justru sebaliknya. Media sosial telah berkembang menjadi model komunikasi pemasaran yang efisien untuk membangun komunikasi bisnis.

Deliwafa merupakan bisnis ritel yang memperjual belikan barang secara ecer dan memiliki jangkauan luas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Deliwafa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Melalui intagram yang memiliki 158.000 pengikut serta akun tiktoknya yang memiliki 1,8 juta pengikut.

Content marketing yang menarik mendukung promosi dan pembentukan citra merek, sementara event marketing dapat menyampaikan content secara langsung dan menciptakan pengalaman interaktif yang membangun hubungan dengan konsumen, serta Brand image yang positif juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Research GAP

- hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa dengan membuat konten yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian lain yang menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Sebaliknya, hasil studi lain menunjukkan hasil bahwa *content marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- Untuk variabel event marketing terdapat temuan hasil yang menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan mengadakan event dapat menciptakan persepsi, komunikasi, dan interaksi langsung dengan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Hasil temuan riset lainnya juga menyatakan bahwa variabel *event marketing* memiliki pengaruh berkenaan dengan keputusan pembelian. namun, hasil penelitian lainnya menunjukkan hasil bahwa event marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dukungan hasil studi lain juga menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. sebaliknya, hasil penelitian lain menyatakan brand image tidak terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gap dalam penelitian ini adalah *evidence gap*, karena adanya ketidakkonsistenan hasil pada temuan penelitian sebelumnya.

Rumusan Masalah & Tujuan Penelitian

Rumusan masalah

- Bagaimana pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwaifa Store Sidoarjo?

Tujuan penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwaifa Store Sidoarjo.

Kategori SDGs

- Termasuk dalam kategori 12 yaitu Responsible Consumption and Production karena hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 12 adalah perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.

Literature review

Content Marketing (X1)
Indikator : Edukatif, Informatif,
Hiburan, Kepercayaan.

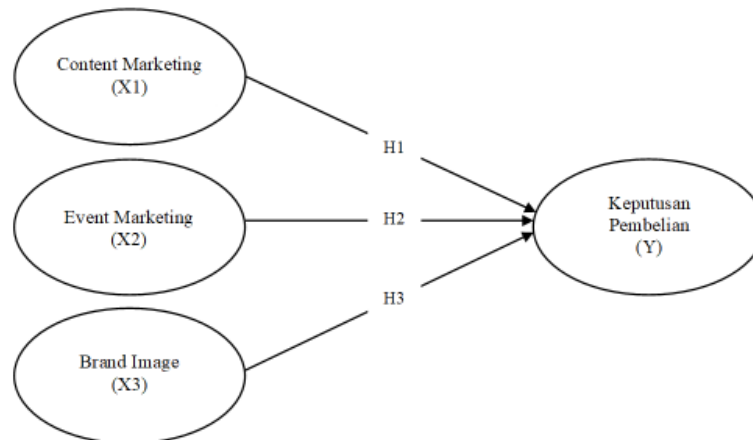
Event Marketing (X2)
Indikator : Inovatif, menghibur,
berkesan.

Brand Image (X3)
Indikator : Keunggulan, Kekuatan,
Keunikan.

Keputusan Pembelian (Y)
Indikator : Pilihan produk, Pilihan
merek, Pilihan penyalur, Periode
pembelian, Jumlah pembelian.

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual



Metode penelitian

- Jenis penelitian : pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.
- Populasi :Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen Deliwafa Store Sidoarjo, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.
- Sample : Menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi pria dan wanita yang berdomisili di Sidoarjo, berusia di atas 17 tahun, serta telah melakukan pembelian produk Deliwafa setidaknya satu kali.
- Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan, karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah responden yang memenuhi kriteria objek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow yang diperoleh Jumlah minimum 96,04 responden, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori rescoe, bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar 30 hingga 500 sampel.

Sumber Dan Analisis Data

- Sumber data : Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai data utama yang diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) dan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel berita, dan jurnal publikasi
- Analisis data : Menggunakan software SmartPLS 3.0, mencakup:
 1. Uji structural (inner model)
 - a. Validitas konvergen
 - b. Validitas diskriminan
 - c. Uji rehabilitas composite
 2. Uji structural (inner model)
 - a. Validitas
 - b. Reabilitas

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data, seluruh responden berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah 100 orang, di mana 78% adalah perempuan dan 22% laki-laki. Sebagian besar responden, yakni 80%, berusia antara 21 hingga 30 tahun, 10% berusia 17 hingga 20 tahun, 9% berusia 31 hingga 40 tahun, dan 1% berusia lebih dari 40 tahun. Semua indikator variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, sehingga validitas model telah terpenuhi. Reliabilitas variabel juga baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang semuanya di atas 0,6. Nilai R-Square sebesar 0,865 menunjukkan bahwa content marketing, event marketing, dan brand image secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,5% variasi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, sehingga semua hipotesis diterima.

Hasil dan Pembahasan

- **Content Marketing**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap konten Deliwafa informatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan mereka sehingga mendorong keputusan pembelian.

- **Event Marketing**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman positif dan kedekatan emosional melalui acara Deliwafa Fest, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

- **Brand Image**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Deliwafa yang kuat, unik, dan dipercaya konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi positif terhadap produk.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa content marketing, event marketing, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deliwaifa Store. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan Deliwaifa bersifat informatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga membantu mereka dalam mengenal manfaat produk dan mendorong keputusan pembelian.
- Event marketing juga terbukti memberikan pengaruh signifikan, terutama melalui acara Deliwaifa Festival yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan kedekatan antara konsumen dengan brand. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama acara menjadikan mereka lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Selain itu, brand image Deliwaifa yang kuat dan mudah dikenali memberikan kesan positif bagi konsumen. Konsumen merasa bahwa produk Deliwaifa sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Citra merek yang konsisten dan dipercaya mampu membangun loyalitas serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.