

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan *Bootcamp Belajarlagi*)**

Mario Rafles Arnoldy Putra, Suryono Budi Santosa¹, Dhena Kamalia Fu'adi

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The research conducted this time has the aim of analyzing the influence Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Content Marketing on purchasing decisions for Bootcamp Belajarlagi with Brand Trust as an intervening variable. The population used is consumers who buy Belajarlagi products who are domiciled in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi with ages 18 - 45 years. The sample used amounted to 152 respondents. The data collection method uses a questionnaire with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using AMOS 24.0 as an analytical tool.

The results showed that Brand Image had a positive and significant effect on Brand Trust, Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Brand Trust, Content Marketing had a positive and significant effect on Brand Trust, and Brand Trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Content Marketing, purchase decisions

PENDAHULUAN

Dalam era industri 4.0, sistem ekonomi Indonesia mulai memasuki dunia digital. Masifnya kemajuan teknologi menuntut semua pihak untuk beradaptasi dengan yang namanya Digitalisasi. Tidak sedikit Perusahaan yang bersaing menjadi yang terdepan di era digitalisasi. Berkembangnya teknologi dan permintaan pasar yang terus berubah, muncul kebutuhan yang semakin besar akan tenaga kerja yang terampil dalam bidang teknologi, seperti pemrograman, desain, data analisis, dan lain sebagainya. Pada industry 4.0, *social media* memegang peran penting untuk menjadi media dalam mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. Salah satu social media yang populer dengan jumlah pengguna aktif yang banyak di Indonesia adalah Instagram. Setidaknya hingga November 2023, di

¹ Suryono Budi Santosa

Indonesia terdapat 104,8 juta *user* Instagram aktif. Seperti Strategi Content Marketing yang dilakukan oleh Brand Belajarlagi.

Menurut Yunaida (2017), Citra Merek didefinisikan sebagai “kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan persepsi pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk di pasar”. Dalam era digital saat ini, tidak sedikit Perusahaan menggunakan strategi pemasaran *Content Marketing*. *Content marketing* merupakan sebuah alat pemasaran focus utamanya pada publikasi, pembuatan, dan distribusi konten yang mutakhir dan bermutu untuk menggaet konsumen yang ditargetkan. Menurut Vollero dan Palazzo (2015, p. 37) *marketing strategy* yang menggunakan produksi dan penyebaran konten yang *up to date* dan berfungsi untuk memposisikan perusahaan sebagai "pemimpin pemikiran" dalam industrinya dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan kepercayaan. Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* adalah persepsi baik atau buruk yang dimiliki calon konsumen, konsumen baru dan konsumen yang terdahulu mengenai produk atau Perusahaan lewat internet. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu menarik hati pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Ketika Merek telah mendapatkan kepercayaan dari seorang pelanggan maka sebuah merek akan lebih mudah untuk dijadikan pilihan teratas ketika seorang pelanggan ingin melakukan pembelian terhadap suatu barang. Ketika pelanggan lebih sadar akan suatu merek dan apa yang merek tersebut tawarkan, mereka biasanya mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut secara online sebelum mempertimbangkan keuntungan memilihnya daripada pesaing dan membuat keputusan pembelian (Sharma et al., 2021). Terdapat Inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pendahulu mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk membuktikan kaitan antara Citra Merek terhadap pembentukan Kepercayaan Merek.
2. Untuk membuktikan kaitan antara *Electronic Word of Mouth* pada pembentukan Kepercayaan Merek.
3. Untuk membuktikan kaitan antara *Content Marketing* terhadap pembentukan Kepercayaan Merek.
4. Untuk membuktikan kaitan antara Kepercayaan Merek pada Keputusan Pembelian.
5. Untuk membuktikan kaitan antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.
6. Untuk membuktikan kaitan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.
7. Untuk membuktikan kaitan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi sebagai diferensiasi produk maupun jasa yang dijual oleh seorang produsen dan pembeda dari produk dan jasa yang dijual oleh pesaing.

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth, menurut Thureau et al. dalam (Chen & Dermawan, 2020; McLean et al., 2021), adalah komentar yang dibentuk oleh konsumen saat ini, mantan, atau calon konsumen mengenai barang atau bisnis ketika informasi ini tersedia untuk orang atau institusi secara online.

3. *Content Marketing*

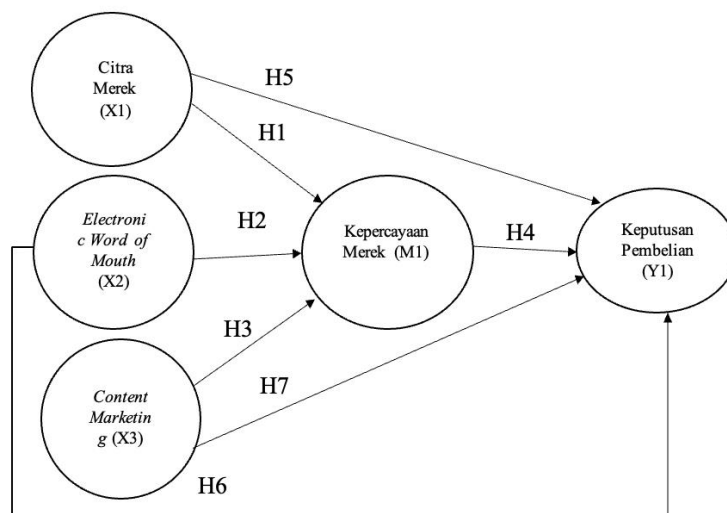
Content Marketing merupakan pendekatan pemasaran menggunakan penyusunan serta penyebaran konten yang sesuai dan bermanfaat untuk memposisikan perusahaan sebagai "pemimpin pemikiran" dalam industrinya dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan dengan pelanggan (Vollero & Pallazo, 2015, . 37).

4. Kepercayaan Merek

Menurut Dharmayana & Rahanatha (2017), kepercayaan merek merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan pada merek tertentu yang mana rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek sangat penting bagi bisnis untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggannya.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015, 21), keputusan pembelian adalah aktivitas saat konsumen menguasai masalah mereka, mencari informasi mengenai produk maupun merek tertentu, serta menilai seberapa baik opsi-opsi yang bisa membereskan masalahnya.



H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H3 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H4 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7 : *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang telah ditentukan adalah konsumen Bootcamp Belajarlagi yang berdomisili di Jabodetabek. Perlu menggunakan Structural Equation Model untuk menentukan jumlah sampel yang diambil. Dalam penggunaannya dibutuhkan 6 kali dari jumlah indikator yang akan digunakan. Pada penelitian ini terdapat 22 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel minimum yaitu 132 sampel. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan 152 sampel responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut akan diberikan kepada para responden secara online. Responden nantinya akan menjawab pertanyaan yang berbentuk skala likert dengan interval nilai 1-5. Skala Likert dengan nilai interval 1-5 memiliki pengertian sebagai berikut :

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

3. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiarto (2022:45) mengatakan metode analisis deskriptif merupakan penelitian yang menjabarkan suatu ciri tertentu dari sebuah permasalahan yang terjadi. Metode ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data hasil temuan yang telah terkumpul.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan analisis factor yang dijalankan dengan program AMOS. Dalam pengujiannya terdapat uji statistic dan model FIT sebagai berikut :

a. Chi-Square

Nilai yang diharapkan adalah Ketika nilai chi-square lebih kecil dari H0 yang artinya diterima.

b. CMIN/DF

Bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan fit atau tidak dengan membagi nilai chi-square yang diperoleh dengan salah satu indikator dan DF (Degree of Freedom).

- c. GFI
Goodness of Fit Index adalah ukuran non statistik yang memiliki besaran nilai antara poor fit (0) dan perfect fit (0,1). Agar bisa dikatakan Good Fit nilai GFI harus berada diatas 90%.
- d. RMSEA
Nilai pada pengukuran ini berada diantara 0,05 sampai 0,08. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan sebuah ukuran yang bertujuan untuk memperbaiki ketika chi-square mempunyai kecenderungan untuk menolak model yang memiliki sampel besar.
- e. CFI
Untuk memperoleh tingkatan fit yang baik, Comparative Fit Index (CFI) harus memiliki nilai yang mendekati angka 1. Dalam sebuah penelitian biasanya diharapkan sebesar sama dengan atau lebih dari 0,90.
- f. AGFI
Terdapat pengembangan yang dilakukan pada GFI dengan penyesuaian terhadap degree of freedom untuk null model dan ratio degree of freedom untuk proposed model. Dari penyesuaian tersebut maka tercipta Adjusted Goodness of Fit (AGFI). Nilai AGFI yang diharapkan adalah $\geq 0,90$.
- g. TLI
Pada Tucker-Lewis Index (TLI) terjadi penggabungan pada ukuran persimony ke proposed model dan null model yang merupakan indeks komparasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dikatakan valid jika nilai loading factor $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Zharfaningrum et al, 2020). Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut :

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Batas	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,754	0,652	$> 0,5$	Valid
	X1.2	0,737			Valid
	X1.3	0,721			Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1	0,747	0,691	$> 0,5$	Valid
	X2.2	0,759			Valid
	X2.3	0,756			Valid
	X2.4	0,764			Valid
	X2.5	0,776			Valid
<i>Content</i>	X3.1	0,746	0,694	$> 0,5$	Valid

Marketing	X3.2	0,801			Valid
	X3.3	0,735			Valid
	X3.4	0,754			Valid
	X3.5	0,772			Valid
Kepercayaan Merek	M.1	0,785	0,695	> 0,5	Valid
	M.2	0,785			Valid
	M.3	0,753			Valid
	M.4	0,784			Valid
	M.5	0,749			Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,778	0,661	> 0,5	Valid
	Y.2	0,744			Valid
	Y.3	0,703			Valid
	Y.4	0,674			Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden 152 dan 22 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor $> 0,5$ dan nilai Average Variance Extracted $> 0,5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid.

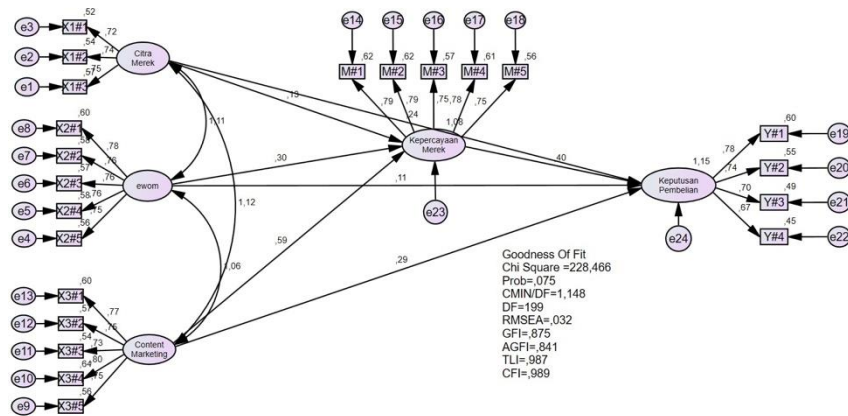
2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	C.R.	Batas	Keterangan
Citra Merek	0,849	$> 0,7$	Reliabel
<i>Electronics Word of Mouth</i>	0,918		Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,919		Reliabel
Kepercayaan Merek	0,919		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,886		Reliabel

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Construct Reliability (C.R) $> 0,7$. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada kelima variabel penelitian ini memiliki nilai C.R $> 0,7$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Full Model



Gambar. Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 228,46, Probabilitas = 0,075, RMSEA= 0,032, GFI = 0,875, AGFI = 0,841, CMIN/DF = 1,148, TLI = 0,987, CFI = 0,989. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

4. Menguji Hipotesis

Hasil pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H1	Citra Merek -> Kepercayaan Merek	,138	,063	2,180	,029	Positif, Signifikan
H2	Ewom -> Kepercayaan Merek	,348	,143	2,444	,015	Positif, Signifikan
H3	Content Marketing -> Kepercayaan Merek	,670	,141	4,745	***	Positif, Signifikan
H4	Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	,379	,132	2,871	,004	Positif, Signifikan
H5	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	,231	,063	3,647	***	Positif, Signifikan
H6	Ewom -> Keputusan Pembelian	,121	,126	,958	,338	Positif, Tidak Signifikan
H7	Content Marketing -> Keputusan Pembelian	,316	,156	2,029	,042	Positif, Signifikan

1. Hipotesis 1 (H1)

Para meter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,138 dan nilai C.R. 2,180 hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek. Artinya semakin baik Citra Merek maka akan meningkatkan Kepercayaan Merek.

2. Hipotesis 2 (H2)

Para meter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,348 dan nilai C.R. 2,444 hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek. Artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan meningkatkan Kepercayaan Merek.

3. Hipotesis 3 (H3)

Para meter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,670 dan nilai C.R. 4,745 hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Merek. Artinya semakin baik *Content Marketing* maka akan meningkatkan Kepercayaan Merek.

4. Hipotesis 4 (H4)

Para meter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,379 dan nilai C.R. 2,871 hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Kepercayaan Merek maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5. Hipotesis 5 (H5)

Para meter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,231 dan nilai C.R. 3,647 hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Citra Merek maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

6. Hipotesis 6 (H6)

Para meter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,121 dan nilai C.R. 0,958 hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka belum tentu akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

7. Hipotesis 7 (H7)

Para meter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,316 dan nilai C.R. 2,029 hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik *Content Marketing* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Nilai Standarized Indirect Effect

	Content Marketing	E-Wom	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,235	0,119	0,054	0,000	0,000

Nilai Standarized Direct Effect

	Content Marketing	E-Wom	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian
Kepercayaan	0,585	0,296	0,134	0,000	0,000

Merek					
Keputusan Pembelian	0,293	0,109	0,238	0,402	0,000

KESIMPULAN

1. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,138 dan nilai C.R 2,180 hal ini menunjukkan bahwa (H1) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek”** diterima.
2. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,348 dan nilai C.R 2,444 hal ini menunjukkan bahwa (H2) yang menyatakan **“Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek”** diterima.
3. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,670 dan nilai C.R 4,745 hal ini menunjukkan bahwa (H3) yang menyatakan **“Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek”** diterima.
4. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,379 dan nilai C.R 2,871 hal ini menunjukkan bahwa (H4) yang menyatakan **“Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.
5. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,231 dan nilai C.R 3,647 hal ini menunjukkan bahwa (H5) yang menyatakan **“Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.
6. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,121 dan nilai C.R 0,958 hal ini menunjukkan bahwa (H6) yang menyatakan **“Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** ditolak.
7. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,316 dan nilai C.R 2,029 hal ini menunjukkan bahwa (H7) yang menyatakan **“Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.

REFERENSI

- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>

- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New jersey : Pearson (16th ed., Vol. 16).
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Palazzo, M., & Vollero, A. (2015). Conceptualizing content marketing: a delphi approach. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, 1, 25–44. <https://doi.org/10.3280/mc2015-001003>
- Promosi, P., Informasi dan Kepercayaan Dhia Zharfaningrum, K., Hidayatullah, S., Khouroh, U., Windhyastiti, I., Waris, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Merdeka Malang, U., Administrasi Niaga, J., & Negeri Malang, P. (n.d.). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram. In *JSMB* (Vol. 7, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Rahanatha, G. B. (2017). *DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI I Made Arya Dharmayana 1*. 6(4), 2018–2046. www.topbrand-award.com,
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta.