



---

## **Dampak Content Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk EBSCO**

Abdullah <sup>1)</sup>  
Sugiharti <sup>2)</sup>  
Emi Wardati <sup>3)</sup>  
Noor salim <sup>4)</sup>  
Nasnini <sup>5)</sup>

Prodi Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

<sup>1)</sup> [abdullah@stietotalwin.ac.id](mailto:abdullah@stietotalwin.ac.id)

<sup>2)</sup> [sugiharti@stietotalwin.ac.id](mailto:sugiharti@stietotalwin.ac.id)

<sup>3)</sup> [emi@stietotalwin.ac.id](mailto:emi@stietotalwin.ac.id)

<sup>4)</sup> [noorsalim@stietotalwin.ac.id](mailto:noorsalim@stietotalwin.ac.id)

<sup>5)</sup> [nasnini@gmail.com](mailto:nasnini@gmail.com)

### ***Abstract***

*Intense business competition highlights marketing strategy as a crucial factor for business sustainability and success. This phenomenon encourages business owners to optimize their marketing activities through e-commerce platforms. In the Indonesian market, various companies like Shopee, Tokopedia, and Lazada provide e-commerce facilities that are closely integrated with consumer shopping habits.*

*This research aims to examine the extent of the influence of Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Trust on Ebsco products marketed in Semarang City. To achieve this, 100 questionnaires were distributed to respondents in the Semarang City area. A non-probability sampling method was used for sample selection, with the Rao Purba formula being one of the approaches applied. The collected data were then processed and analyzed using SPSS software.*

*The results of this study are: (1) Content Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. (2) Conversely, Electronic Word of Mouth does not significantly influence purchasing decisions. (3) Similarly, Brand Trust also does not have a significant impact on purchasing decisions.*

*Keywords : Content Marketing; Electronic word of mouth; Brand Trust; Purchase decisions*



## PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 merepresentasikan salah satu pergeseran global yang memengaruhi beragam aspek kehidupan manusia. Dalam konteks ini, teknologi menjadi titik fokus strategis dalam proses transformasi industri yang sedang berlangsung. Pemanfaatan internet di sektor industri menjadi krusial, terutama seiring dengan perubahan iklim bisnis yang makin kompetitif akibat kemajuan teknologi informasi. (Andika, 2022).

Teknologi internet telah menjadi sarana bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung. Dalam upaya menarik minat calon pelanggan, strategi pemasaran sering melibatkan penggunaan insentif seperti hadiah dan penghargaan. Penting bagi konsumen untuk menanggapi berbagai promosi yang menggiurkan ini dengan cermat (Andika, 2022). Lebih lanjut, perkembangan teknologi ini menyediakan platform signifikan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan proposisi nilai produk atau layanan mereka kepada target pasar.

Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif, pemasaran memegang peranan kunci dalam menjamin kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Fenomena ini memicu banyak pengusaha untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka melalui saluran e-commerce. Pasar Indonesia sendiri diperkaya oleh berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang telah berhasil beradaptasi dengan pola konsumsi masyarakat. Seiring waktu, ekspansi layanan e-commerce telah meluas, dan konsumen kini secara rutin mengandalkannya sebagai bagian integral dari rutinitas mereka.

Sejak tahun 2015, Shopee, sebagai toko online e-commerce dari Singapura, telah memperluas jaringannya ke Indonesia. Dengan kehadirannya, Shopee berupaya menghadirkan nuansa berbelanja yang segar di tanah air. Platform ini memudahkan penjual dan pembeli melalui proses pembayaran yang terjamin keamanannya serta sistem logistik yang terpadu. Ebsco, misalnya, adalah salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui aplikasi Shopee.

Ebsco Product merupakan perusahaan yang memproduksi beragam produk perawatan bayi dan ibu, meliputi lulur, minyak pijat, roll on, dan masker. Saat ini, produk perawatan kategori ini sangat populer dan banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Besarnya potensi pasar produk perawatan bayi dan ibu ini juga menarik perhatian banyak pebisnis. Hal ini menyebabkan berbagai merek produk perawatan bayi dan ibu kini banyak ditemukan di seluruh Indonesia. Ebsco Product, yang didirikan oleh Julianti, adalah salah satu contohnya. Penting dicatat bahwa produk Ebsco hanya tersedia untuk pembelian melalui Aplikasi Shopee.

Fenomena bisnis menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi penelitian ini adapun fenomena bisnis yang ada yakni adanya penurunan omset, fenomena bisnis sendiri merupakan kejadian yang ada dilapangan yang dialami baik dari perusahaan maupun pelanggan, yakni Ebsco Product namun, peneliti menjelaskan bahwa ebsco product merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang product bayi berdomisili di Gedongsongo, Manyaran, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia yang dapat disajikan dalam tabel berikut.



Gambar 1. Data Penjualan Ebsco Product 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase data penjualan diatas tingkat keputusan pembeli produk pada ebsco product di Shopee, terdapat penurunan keputusan pembelian pada tahun 2023 sehingga dampak ini mengakibatkan penurunan pendapat sehingga tidak sesuai target yang telah ditentukan perusahaan, hal ini dibuktikan pada fenomena yang terjadi diatas mengenai tingkat pendapatan dalam kurun tahun 2023.

Permasalahan yang teridentifikasi dari penelitian ini adalah produk Ebsco mengalami penurunan karena banyaknya bermunculan brand – brand produk bayi yang memperketat persaingan. Situasi ini menyulitkan Ebsco untuk menjadi brand terfavorit. tujuan utama studi ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis dampak Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Kota Semarang.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Putri et al. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan di mana konsumen mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum akhirnya memilih opsi terbaik di antara berbagai alternatif yang ada. Sementara itu, Marlius & Jovanka (2023) melihat keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah yang dimulai dari latar belakang, identifikasi, dan diakhiri dengan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi inilah yang kemudian menjadi dasar pedoman dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pemecahan masalah, di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk yang pada akhirnya menghasilkan rekomendasi untuk dijadikan panduan dalam memutuskan.

### ***Content Marketing***

Setiawan & Savitry (2016) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan serta penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik sekaligus mempertahankan perhatian konsumen. Senada dengan itu, A'yun (2023) menjelaskan *content marketing* sebagai upaya pemasaran yang melibatkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten oleh perusahaan untuk menarik



perhatian audiens, sehingga mendorong mereka pada keputusan pembelian. Selanjutnya, Wiska et al. (2022) mengkaji *content marketing* sebagai sebuah proses dalam strategi pemasaran yang menghasilkan konten melalui media sosial dengan tujuan mendorong pembelian produk yang dipasarkan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyampaian konten bernilai, relevan, dan menarik untuk memotivasi konsumen membeli produk yang dipasarkan.

### ***Electronic Word Of Mouth***

Fadilah & Septyanto (2023) mendefinisikan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai metode pengenalan produk yang efektif dan hemat biaya karena penyebarannya dilakukan secara langsung melalui media elektronik. Sementara itu, Wiska et al. (2022) menganggap e-WOM sebagai saluran komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi, baik antar konsumen yang saling mengenal maupun tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan sarana memperkenalkan informasi produk melalui media sosial, yang berpotensi mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

### ***Brand Trust***

Amanda & Baidlowi (2022) menjelaskan bahwa brand trust adalah kondisi kondusif yang dirasakan konsumen dari interaksi mereka dengan merek, bersumber dari keyakinan konsumen terhadap tanggung jawab merek. Di sisi lain, Apriliani & Setyawati (2023) menyatakan bahwa brand trust adalah keyakinan awal konsumen sebelum membeli produk, yang didapatkan setelah mencari informasi. Kepercayaan yang terus dipertahankan akan berujung pada kepuasan dan keputusan pembelian, yang selanjutnya memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dipertimbangkan untuk dibeli, yang berimplikasi positif dari merek tersebut.

### ***Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian***

Sebagai salah satu strategi pemasaran, content marketing digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas, dengan tujuan memicu ketertarikan dan mendorong peningkatan penjualan (Faradita, 2023). Konsistensi ini didukung oleh beberapa hasil penelitian. Palullungan (2023) melaporkan adanya pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga disampaikan oleh Khalishan dan Hermina (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Adhitya (2022) juga mengonfirmasi bahwa content marketing memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Berangkat dari temuan-temuan yang konsisten tersebut, dapat dinyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



### **Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan dan membeli suatu produk berkontribusi pada pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Informasi yang terkandung dalam ulasan ini dapat menjadi masukan penting bagi calon konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif dari konsumen sebelumnya akan mendorong ketertarikan calon konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian mendukung hal ini: Pingki & Ekasasi (2023) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Senada, Apriliani dan Setyawan (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Kuant & Erdiansyah (2022) melaporkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan temuan penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2 : Pengaruh *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

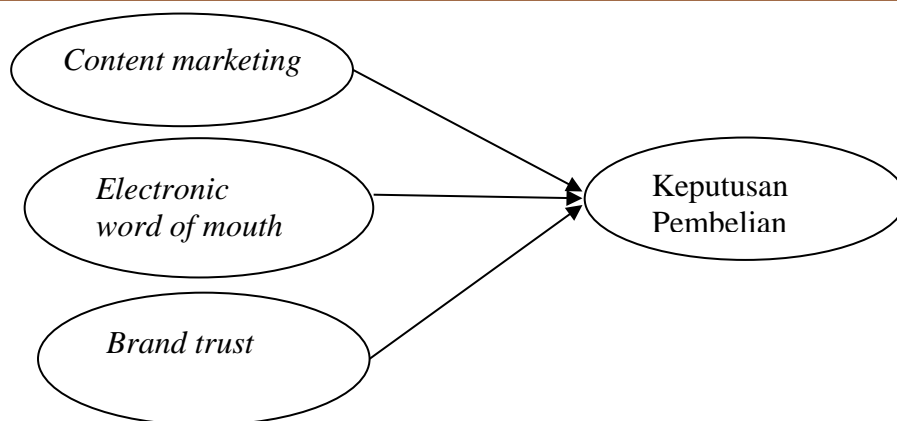
Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berasal dari perasaan aman yang dihasilkan melalui interaksi dengan merek tersebut; kepercayaan ini secara langsung akan memengaruhi keputusan pembelian produk serupa di masa mendatang. Hasil penelitian Pelupessy et al. (2023) membuktikan bahwa kepercayaan merek berperan positif dalam keputusan pembelian konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor krusial bagi perusahaan untuk dapat menjadikan produknya solusi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Seseorang yang meyakini suatu merek cenderung mengembangkan rasa loyalitas yang kemudian dapat berujung pada pembelian berkelanjutan.

Beberapa studi mengonfirmasi hal ini: Kuant dan Erdiansyah (2022) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Pingki dan Ekasasi (2023) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Apriliani & Setyawan (2023) juga menunjukkan bahwa *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoriti

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Dan Sampel**

Jenis penelitian ini adalah studi eksplanatori, yang dirancang untuk menguji hipotesis serta menganalisis dan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Dalam studi ini, cukup diungkapkan hasil pengujian beserta interpretasinya. Simbol-simbol pada model akan dijelaskan dalam bentuk kalimat. Populasi penelitian ini mencakup semua konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Ebsco melalui aplikasi Shopee. Karena tidak ada data pasti mengenai jumlah pengguna produk Ebsco di Shopee, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Rao Purba, dan berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh 100 responden. Pertimbangan dalam pengambilan subjek atau sampel penelitian ini adalah mereka harus benar-benar merupakan pelanggan Ebsco Product yang pernah membeli melalui aplikasi Shopee dengan karakteristik tertentu: berusia lebih dari 21 tahun, pernah membeli produk Ebsco melalui aplikasi Shopee, dan telah membeli produk Ebsco melalui aplikasi Shopee lebih dari dua kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (Ika Listiani, 2021). Terakhir, teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 14.

## **PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian (Karakteristik Responden)**

Dalam penelitian ini, responden adalah pelanggan produk Ebsco di Kota Semarang yang memenuhi kriteria yang telah dijelaskan pada Bab III. Meskipun jumlah populasi yang dijadikan responden tidak diketahui secara pasti, perhitungan sampel menghasilkan total 100 responden.

Tabel berikut ini akan menyajikan data usia pelanggan produk Ebsco di Kota Semarang yang berpartisipasi sebagai responden dalam studi ini.



**Tabel 1**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	17– 27 tahun	45	45
2	28 – 37 tahun	54	54
3	38 – 47 tahun	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Tabel berikut ini akan menyajikan distribusi jenis kelamin pelanggan produk Ebsco di Kota Semarang yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki – laki	15	15
2	Perempuan	85	85
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 85 orang atau 85% dari total. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 15 orang, mencakup 15% dari keseluruhan.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas diterapkan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini adalah membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk jumlah sampel sebanyak 100, nilai  $r$  tabelnya adalah 0,1671. Rincian lengkap pengujian validitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Content marketing</i>	X11	0,546	0,1671	Valid
	X12	0,644	0,1671	Valid
	X13	0,621	0,1671	Valid
	X14	0,763	0,1671	Valid
	X15	0,697	0,1671	Valid
	X16	0,734	0,1671	Valid
<i>Electronic word of mouth</i>	X21	0,720	0,1671	Valid
	X22	0,724	0,1671	Valid
	X23	0,551	0,1671	Valid



<i>Brand trust</i>	X31	0,552	0,1671	Valid
	X32	0,548	0,1671	Valid
	X33	0,783	0,1671	Valid
	X34	0,675	0,1671	Valid
Keputusan pembelian	Y11	0,365	0,1671	Valid
	Y12	0,664	0,1671	Valid
	Y13	0,604	0,1671	Valid
	Y14	0,701	0,1671	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada indikator variabel *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan keputusan pembelian menunjukkan validitas. Hal ini dibuktikan karena nilai *r*-hitung untuk setiap item lebih besar dari nilai *r*-tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi suatu variabel. Sebuah variabel dianggap reliabel atau terpercaya jika jawaban responden menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Kriteria untuk menyatakan suatu variabel reliabel adalah nilai Cronbach's Alpha ( $>0,60$ ). Pengujian reliabilitas untuk variabel *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Kota Semarang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0,861	$>0,6$	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	0,809	$>0,6$	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,815	$>0,6$	Reliabel
Keputusan pembelian	0,741	$>0,6$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, setiap variabel—meliputi *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Semarang—menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk semua variabel tersebut adalah reliabel.

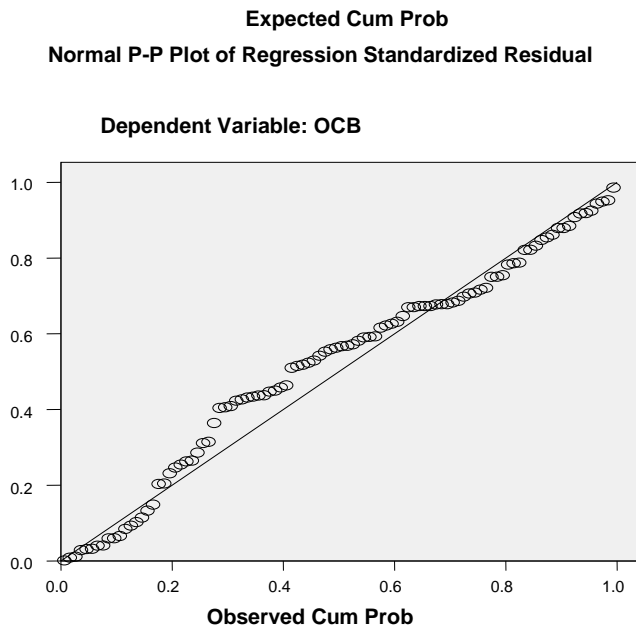
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi, atau keduanya, memiliki distribusi normal. Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu oleh program SPSS. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal P-P plot, di



mana kedua grafik tersebut dapat mengindikasikan kelayakan model regresi karena memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa penyebaran data terletak di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. penelitian ini adalah 0,099 (lebih dari 0,05), sehingga mengonfirmasi bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**Tabel 5**  
**Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,32137469
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,047
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,227
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024



### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Apabila korelasi ditemukan, hal ini mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas, yang dapat diidentifikasi melalui pemeriksaan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Nilai VIF harus kurang dari 10.
- b. Nilai Tolerance harus lebih dari 0,1.

Berdasarkan kedua kriteria tersebut, hasil penelitian yang telah dilakukan memperoleh nilai.

**Tabel 6**  
**Coefficients(a)**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
content_marketing	,350	2,859
electronic_word_of_mouth	,341	2,929
brand_trust	,514	1,945

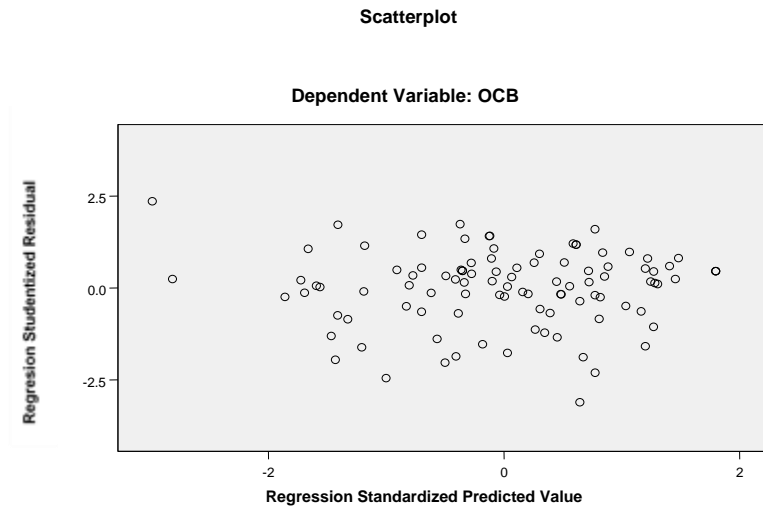
a Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan tidak adanya korelasi sempurna antarvariabel bebas, yaitu *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Semarang, karena nilai VIF semua variabel kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ketiadaan kesamaan deviasi standar variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi kondisi ini dilakukan dengan mengamati keberadaan pola tertentu pada grafik berikut ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan grafik yang disajikan di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda yang melibatkan *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di Kota Semarang, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,740	3,673		-,474	,637
	content_marketing	,394	,094	,483	4,214	,000
	electronic_word_of_mouth	,302	,170	,206	1,779	,078
	brand_trust	,188	,144	,124	1,308	,194

a Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk dari uji ini adalah:

$$Y = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

$$Y = 0,483x_1 + 0,206x_2 + 0,123x_3 + e$$



Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal:

- a. Variabel *Content Marketing* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,483. Ini berarti, semakin menarik *content marketing*, semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan pengaruh *content marketing* akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.
- b. Variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,206. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi terhadap *Electronic Word of Mouth*, semakin meningkat pula keputusan pembelian. Sebaliknya, jika pengaruh *Electronic Word of Mouth* menurun, keputusan pembelian akan cenderung lebih rendah.
- c. Variabel *Brand Trust* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,124. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi terhadap *brand trust*, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, melemahnya pengaruh *brand trust* akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji keberadaan pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Kota Semarang. Berikut adalah tabel dari pengujian statistik.

**Tabel 8**  
**Coefficients(a)**

Mode		Unstandardized	Standardized		
1		Coefficients	Coefficients	t	Sig.
		Std.			
		B	Error	Beta	
1	(Constant)	-1,740	3,673		
	content_marketing	,394	,094	,483	4,214
	electronic_word_of_mouth	,302	,170	,206	1,779
	brand_trust	,188	,144	,124	1,308

a Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Melalui perhitungan menggunakan SPSS, dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis: Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ebsco di Kota Semarang.

H0: Tidak ada pengaruh antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan, nilai t-hitung untuk variabel *Content Marketing* adalah 4,214. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k-1=100-3-1$ ), nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,66088. Karena nilai t-



hitung (4,214) lebih besar dari t-tabel (1,66088) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Content Marketing memang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis: Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ebsco di Kota Semarang.

$H_0$ : Tidak ada pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  : Ada pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan, nilai t-hitung untuk variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 1,779. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k-1=100-3-1$ ), nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,66088. Meskipun nilai t-hitung (1,779) lebih besar dari t-tabel (1,66088), nilai signifikansi (0,078) ternyata lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti Electronic Word of Mouth tidak memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis: Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ebsco di Kota Semarang.

$H_0$ : Tidak ada pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

$H_3$ : Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan, nilai t-hitung untuk variabel *Brand Trust* adalah 1,308. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat bebas (df) sebesar 96 ( $n-k-1=100-3-1$ ), nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,66088. Karena nilai t-hitung (1,308) tidak lebih besar dari t-tabel (1,66088) dan nilai signifikansi (0,194) lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti *Brand Trust* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

**.Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel untuk menentukan kelayakan model regresi. Sebuah model dianggap layak apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 5% (Ika Listiana, 2021). Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan menggunakan uji F, dengan hasilnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 9**  
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386,119	3	462,040	40,614	,000(a)
	Residual	1092,121	96	11,376		
	Total	2478,240	99			

a Predictors: (Constant), brand\_trust, content\_marketing, electronic\_word\_of\_mouth

b Dependent Variable: keputusan\_pembelian



Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 40,614 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sementara  $df = n-k-1$ ,  $100-3-1 = 96$  menunjukkan nilai F tabel 2.70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model dikatakan layak.

### Koefisien Determinan

Besarnya pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Kota Semarang dapat dinilai dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10**  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748(a)	,559	,546	3,373

a Predictors: (Constant), brand\_trust, content\_marketing, electronic\_word\_of\_mouth

b Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,546. Ini berarti variasi dalam variabel bebas—yaitu *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust*—menjelaskan 54,6% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya, sebesar 45,4%, diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ebsco

Berdasarkan hasil uji hipotesis *t* parsial, nilai *t*-hitung 4,214 yang lebih besar dari *t*-tabel 1,66088, serta nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam *content marketing* akan berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

Saat ini, *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran utama yang efektif dalam menarik calon konsumen dan membantu pengusaha memasarkan merek mereka. Kepercayaan, konsistensi, dan daya tarik *content marketing* dinilai sangat berpengaruh dalam pemasaran produk.

Hasil studi ini konsisten dengan penelitian Palulungan et al. (2023) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ebsco

Berdasarkan hasil uji hipotesis *t* parsial, nilai *t*-hitung sebesar 1,779 lebih besar dari *t*-tabel 1,66088, namun nilai signifikansi 0,078 yang lebih besar dari 0,05,



mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) ditolak.

Hal ini mungkin terjadi karena konsumen produk Ebsco di Kota Semarang tidak terlalu terpengaruh oleh media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Selain itu, kurangnya efektivitas strategi promosi perusahaan Ebsco melalui media sosial, serta adanya ketidakseimbangan antara ulasan negatif dan positif, dapat menyebabkan keraguan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Amin dan Yanti (2021) yang juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Ebsco**

Berdasarkan hasil uji hipotesis *t* parsial, ditemukan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai *t*-hitung (1,308) lebih kecil dari *t*-tabel (1,66088) dan nilai signifikansi (0,194) lebih besar dari 0,05. Ini berarti hipotesis alternatif (H1) ditolak.

Situasi ini dapat terjadi meskipun konsumen menyadari keberadaan produk Ebsco di Shopee, mereka tidak selalu tertarik atau membeli produk tersebut, sebab *Brand Trust* tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian mereka. Kemungkinan faktor lain yang menyebabkan *Brand Trust* tidak memengaruhi keputusan pembelian adalah maraknya produk bayi baru yang menawarkan daya tarik unik, serta popularitas produk kecantikan. Akibatnya, konsumen saat ini lebih cenderung tertarik pada produk yang sedang populer dan memiliki keunikan tanpa terlalu memperhatikan mereknya. Oleh karena itu, *Brand Trust* kurang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Herviani et al., 2020).

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi Herviani et al. (2020), yang juga menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal:

- Pemasaran Konten: *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Semarang. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas *content marketing* perusahaan akan mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk bayi Ebsco.
- *Electronic Word of Mouth* (e-WOM): *Electronic Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Semarang. Artinya, penurunan e-WOM tidak serta merta menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk bayi Ebsco oleh konsumen.
- Kepercayaan Merek: *Brand trust* secara parsial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ebsco di Semarang. Hal ini



menunjukkan bahwa penurunan *brand trust* perusahaan tidak selalu menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk bayi Ebsco oleh konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran prioritas dapat diajukan kepada pihak manajemen:

- Manajemen produk Ebsco sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan konsistensi *content marketing* agar pelanggan tetap terdorong untuk membeli melalui aplikasi Shopee.
- Manajemen produk Ebsco perlu menciptakan *content marketing* yang mudah dipahami, mudah ditemukan, dan akurat di berbagai media sosial untuk mendorong pembelian melalui Shopee.

Untuk peneliti selanjutnya:

- Objek penelitian mendatang sebaiknya tidak terbatas pada warga Kota Semarang yang pernah menggunakan produk Ebsco. Misalnya, melibatkan seluruh warga Depok yang menggunakan produk Ebsco dapat menghasilkan bukti empiris yang berbeda.
- Pertimbangkan penambahan variabel lain di luar studi ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR REFERENSI

- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat di Surabaya). *The Commercium*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/51610>
- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223-238.
- Amanda, D. R., & Baidlowi, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di .... *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/3217>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258.
- Fadilah, L. K. N., & Septyanto, D. (2023). PENGARUH PROMOSI, E-WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA (STUDI KASUS DI .... *Jurnal*



- 
- Salome: Multidisipliner Keilmuan.*  
<http://salome.joln.org/index.php/4/article/view/33>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & ... (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis* .....  
<https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/3214>
- Fudhon, 2021. Pengaruh Citra Merek Kesadaran merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sirup Kartika. (Skripsi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna Semarang).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020, November). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 1351-1363).
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Ika Listiana, Y P. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Di Kota Semarang. (Skripsi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna Semarang)
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526-535.
- Kurniawan Agung, & Puspitaningtyas Zarah. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*.  
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/326>
- Muh Hadi Andika, (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros. (Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)
- Muh Hadi, A. 2022. Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market[place Shopee. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Hasanuddin: Makassar). Diakses dari <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/13836/2/A021171532%201-2.pdf>.
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan*



- 
- Akuntansi*, 11(4), 1169-1178.
- Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & ... (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nescafe Di Kota Ambon. *Maeswara: Jurnal Riset* ....  
<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/435>
- Putri, Y. Z. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer, Trustworthiness dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse@ Awkarin di Instagram. *Management Studies and*  
<https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3674>
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252-2258.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *NEW KONTEN MARKETING GAYA BARU PEMASARAN ERA DIGITAL* (S. Raynardina, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryana dan Agusiady (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022a). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z. *Manajemen Dewantara*.  
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/12524>