



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Konten *Marketing* dan *Branding* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Haus! di Tangerang Selatan

Risyad Alfarabi^{1*}, Fajar Adi Prakoso²

¹Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia, risyad.alfarabi@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia, f.adiprakaso@umj.ac.id

*Corresponding Author: risyad.alfarabi@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of online customer reviews and The purpose of this study is to evaluate how content marketing and product advertising impact consumer decisions to buy HAUS! products in the South Tangerang area. This study used a quantitative approach and conducted a survey of 110 respondents selected through purposive sampling technique. The results show that product branding has a significant effect on consumers decision to purchase the product. This study enhances the theoretical understanding of the role of branding in digital marketing strategies and provides practical information on how companies in the beverage industry can improve competitiveness. In the future, further research is recommended to investigate additional variability that may influence purchasing decisions.*

Keywords: *Marketing Content, Product Branding, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online* dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana konten marketing dan iklan produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk HAUS! di wilayah Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melakukan survei terhadap 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa branding produk memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Studi ini meningkatkan pemahaman teoretis tentang peran branding dalam strategi pemasaran digital dan memberikan informasi praktis tentang cara perusahaan dalam industri minuman dapat meningkatkan daya saing. Kedepan, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menyelidiki variabilitas tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Konten Marketing, Branding Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri minuman di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat, ditandai dengan peningkatan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam situasi seperti

ini, pelanggan cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih kreatif dan menarik, yang mengakibatkan penurunan penjualan barang tertentu. HAUS! muncul sebagai pemain penting dalam industri minuman siap saji, terutama di kalangan remaja. HAUS! berhasil menarik perhatian pelanggan dan memperluas jangkauannya ke banyak toko di berbagai kota di Indonesia dengan menawarkan berbagai jenis minuman yang menarik dan murah.

Meskipun HAUS! telah mendominasi pasar dengan produk populer seperti es kopi susu dan boba, ada indikasi bahwa pelanggan mulai jenuh dengan pilihan produk yang serupa dari berbagai merek. Sebagai akibat dari fenomena ini, muncul permintaan untuk produk minuman inovatif yang sesuai dengan tren saat ini. Berbeda dengan banyak merek lain, HAUS! berfokus pada pasar menengah ke bawah, kata Gufron Syarif, CEO. Hal ini menunjukkan pendekatan unik HAUS! untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga rendah.

Pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh bisnis di era digital saat ini untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran konten tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan lebih dari 5 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, pemasaran konten dapat mencapai audiens yang luas dan efektif.

METODE

Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif sangat cocok karena data yang dikumpulkan dari sejumlah responden dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Squares* (PLS), analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta untuk memperoleh pemahaman. Menurut (Hair et al., 2021), analisis data dalam SEM-PLS sangat bergantung pada pemodelan struktural yang menggabungkan hubungan antara variabel dan indikator.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah warga Tangerang selatan yang menggunakan produk HAUS!. Sampel pada penelitian ini berjumlah 110 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability* sampling. Peneliti menggunakan metode *purposive* sampling.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan objek dalam penelitian ini ialah pengguna HAUS! pada warga Tangerang Selatan.

Waktu dan tempat

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner dan *google form* melalui media sosial milik penulis, seperti WhatsApp, dan Instagram. dari tahun 2024 sampai 2025, waktu pengambilan data ini dilakukan pada bulan November 2024.

Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen ini biasanya berupa kuesioner, tes, atau pedoman wawancara yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut (Sugiyono, 2017) Kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menjangkau banyak responden dalam waktu singkat dan memberikan hasil yang mudah untuk dianalisis secara statistik.

Teknik penelitian

Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan yaitu Statistik Deskriptif, Statistik Inferensial, *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

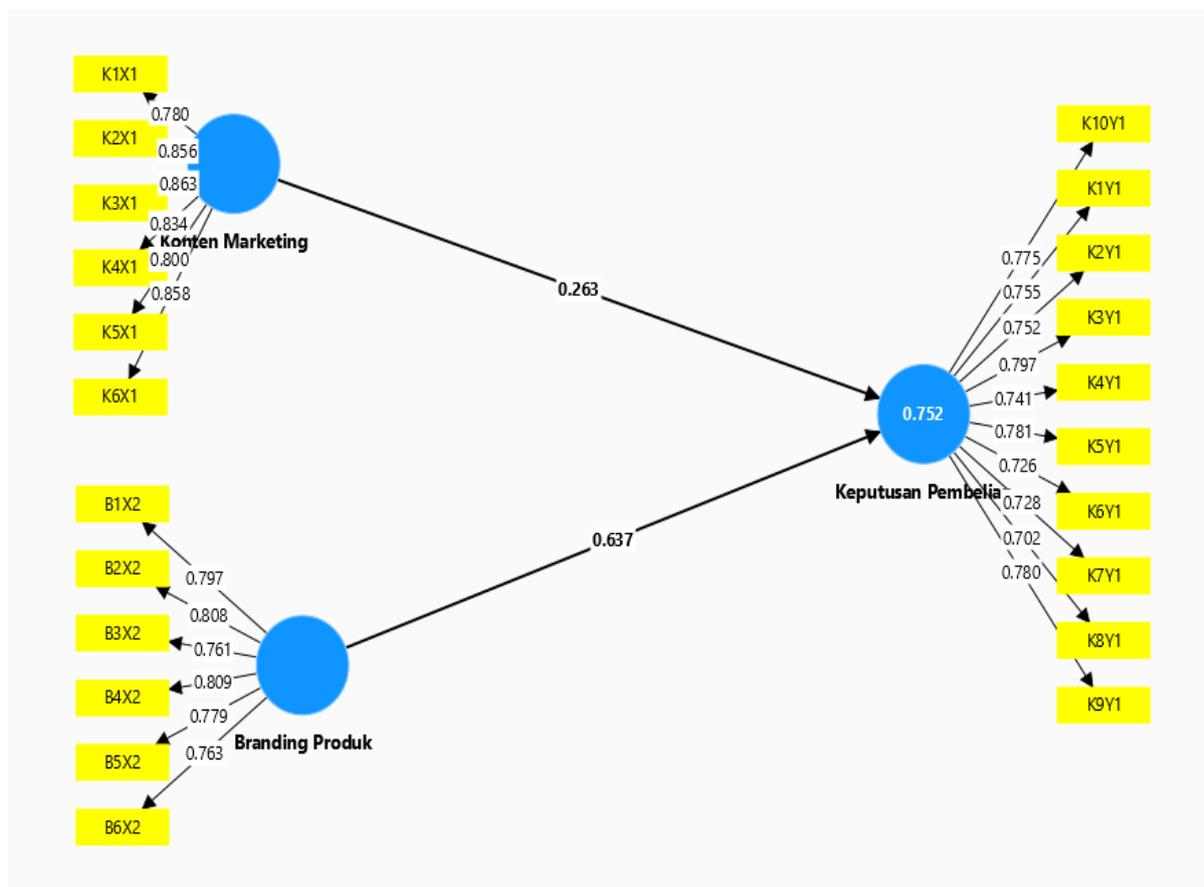
Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan pendekatan PLS untuk mengevaluasi *outer* model dalam penelitian ini, yaitu Validitas konvergen, Validitas diskriminan, dan *composite reliability*.

Tabel 1. Outer Model Sebelum Outlier Dieliminasi

Variabel	<i>Discriminant validity</i> (AVE)	<i>Composite</i> <i>Reability</i>
Konten <i>Marketing</i> (X1)	0.619	0.878
<i>Branding</i> Produk (X2)	0.569	0.916
Keputusan Pembelian (Y)	0.472	0.911

Sumber: data olahan smartPLS 4.0

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *composite reability* untuk tiap variabel telah > 0.7, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan. Selain itu, meskipun variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai uji reabilitas validitas konvergen dengan nilai Average Variance Extracted (AVE). Jika instrumen masuk ke semua variabel yang ada dan memiliki AVE > 0.5 untuk setiap item, maka instrumen tersebut dianggap valid pada setiap itemnya maka dikatakan valid (Ghozali, 2021).



Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Gambar 1. outer model setelah outlier dieliminasi

1. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen dengan indikator refleksi dapat ditinjau dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstraknya. Menurut (Hair et al., 2016) mendefinisikan validitas konvergen sebagai validitas yang dapat diukur melalui dua parameter utama, yaitu loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), loading factor nilai yang diterima umumnya > 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan mengukur konstruk yang sama.

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Model (Convergen Validity)

	Branding produk	Konten marketing	keputusan pembelian
B1X2	0.797		
B2X2	0.808		
B3X2	0.761		
B4X2	0.809		
B5X2	0.779		
B6X2	0.763		
K1X1		0.780	
K2X1		0.856	
K3X1		0.863	
K4X1		0.834	
K5X1		0.800	
K6X1		0.858	
K1Y			0.755

	Branding produk	Konten marketing	keputusan pembelian
K2Y			0.752
K3Y			0.797
K4Y			0.741
K5Y			0.781
K6Y			0.726
K7Y			0.728
K8Y			0,702
K9Y			0.780
K10Y			0.775

Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa semua konstruk konten marketing, branding produk, dan keputusan pembelian memiliki data yang valid dengan nilai > 0.70. Maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

2. Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan, pendekatan fornell lacker dan HTMT digunakan. Nilai fornell lacker yang baik harus > 0.70 dan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya. Sementara itu, nilai heterotrait-monotrait rasio (HTMT) harus < 0,90. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker

Variabel	Branding Produk	Konten Marketing	Keputusan Pembelian
Branding Produk	0.787		
Keputusan Pembelian	0.855	0.754	
Konten Marketing	0.827	0.790	0.833

Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Penilaian validitas diskriminan tambahan, adalah alat yang kuat untuk menemukan masalah validitas. Nilai HTMT harus < 0.90 (Ghozali & Latan, 2015). Semua nilai memenuhi kriteria ambang batas <0.90 yang disarankan dari Tabel 3. variabel Branding produk, ,Konten marketing dan keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Outer Model (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	KET
Konten <i>Marketing</i> (X1)	0.619	Valid
<i>Branding</i> Produk (X2)	0.569	Valid
Keputusam Pembelian (Y)	0.693	Valid

Sumber: data olahan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari variabel Konten *Marketing* memiliki AVE sebesar 0.619, *Branding* Produk memiliki AVE 0.569, Keputusan Pembelian memiliki AVE sebesar 0.693. Oleh karena itu, dapat disimpulkan Konten *Marketing*, *Branding* Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE yang tinggi, dengan nilai > 0.5.

3. Composite Reliability

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan *composite reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0.70 (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 5. Hasil Analisis Construct Reliability (Composite Reliability)

Variabel	Composite reliability	KET
Konten Marketing (X1)	0.878	Reliabel
Branding Produk (X2)	0.916	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.911	Reliabel

Sumber: data olahan smartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 5, output *composite reliability* menunjukkan yaitu Konten Marketing dengan nilai 0.878. *Branding Produk* dengan nilai 0.916, dan Keputusan Pembelian dengan nilai 0.911. dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dari semua konstruk yang nilainya > 0.70.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

(Hair et al., 2021) menjelaskan bahwa analisis Inner Model bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk yang saling berhubungan. Analisis Inner Model memberikan gambaran tentang seberapa baik model struktural dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, serta seberapa kuat pengaruh antar konstruk yang diuji dalam penelitian.

1. Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut (Hair et al., 2021), nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0,25 dianggap lemah, 0,50 moderat, dan 0,75 kuat dalam konteks PLS-SEM. R Square digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktif model.

Tabel 6. Hasil Analisis Model Struktural (R-Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.752	0.748

Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Menurut table 6. nilai R square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,752, atau 75,2%, menunjukkan bahwa variabel bebas memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 75,2%, dan variabel di luar penelitian memengaruhi 24,8%. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam kategori model yang moderat..

Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam model adalah signifikan pada tingkat 5%, jadi hipotesis diterima jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Pengujian hipotesis bermanfaat untuk mengevaluasi hubungan langsung variabel dan pengaruh mediasi atau tidak langsung.

Dapat disimpulkan Pengujian ini penting untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung model, serta untuk memverifikasi validitas model.

1. Pengaruh Langsung

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hipotesis	Jalur	T Statistic (O/STDEV)	P Value
H1	(X1)→(Y)	1.947	0.052
H2	(X2)→(Y)	5.245	0.000

Sumber: data olahan SmartPLS 4.0

Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- **Pengaruh *Konten Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**
Kita dapat mengetahui hasil hipotesis pertama tentang pengaruh konten marketing terhadap minat beli, dengan nilai t statistik sebesar $(1.947) < (1.96)$ dan nilai p sebesar $(0.052) > (0.05)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak mendukung dan juga tidak signifikan. Jadi, asumsi bahwa "Konten marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian".
- **Pengaruh *Branding Produk* Terhadap Keputusan Pembelian**
Kita dapat mengetahui hasil hipotesis kedua tentang pengaruh branding produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t statistik sebesar $(5.245) > (1.96)$ dan nilai p $(0.00) < (0.05)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak hanya mendukung tetapi juga signifikan. Jadi, asumsi bahwa "Brandidng produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

PEMBAHASAN

Pengaruh *Konten Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis data di atas, variabel Konten marketing Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing HAUS! tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk HAUS! (H1), dan bahwa konten marketing tidak cukup efektif untuk memengaruhi perilaku pelanggan sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa, meskipun konten marketing digunakan, itu tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk HAUS!.

Faktor-faktor eksternal seperti persaingan pasar yang lebih ketat, preferensi konsumen terhadap hal-hal lain seperti harga atau lokasi, dan kurangnya integrasi konten marketing dengan strategi pemasaran yang lebih luas adalah beberapa kemungkinan penyebab dari hasil ini. Dengan demikian, HAUS! harus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas konten marketing sehingga konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Branding Produk* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis data di atas, variabel Branding produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HAUS!. Dengan kata lain, semakin baik kualitas Branding produk untuk produk HAUS!, akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HAUS! H2.

Ini menunjukkan bahwa kekuatan merek sangat penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap produk. Branding produk termasuk hal-hal

seperti reputasi merek yang baik, keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, dan hubungan merek dengan fitur tertentu, seperti harga terjangkau dan rasa baru. Identitas merek yang konsisten di berbagai platform pemasaran juga membantu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, HAUS! harus terus memperkuat branding produknya melalui promosi yang menonjolkan keunggulan merek, menjaga kualitas produk, dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. HAUS! akan memperkuat posisinya di pasar minuman kekinian dengan branding yang efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Konten Marketing dan Branding Produk terhadap Keputusan Pembelian produk HAUS!, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Konten Marketing (X1) ternyata tidak terlalu berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Artinya, meskipun HAUS! membuat konten marketing, itu belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan membeli. Mungkin strategi kontennya perlu lebih menarik, relevan, atau ditargetkan lebih baik.

Branding Produk (X2) punya pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, konsumen lebih terpengaruh oleh citra merek, reputasi, dan bagaimana HAUS! memposisikan brand-nya. Branding yang kuat berhasil membuat konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli.

Jadi Keputusan pembelian produk HAUS! lebih banyak dipengaruhi oleh branding dibandingkan konten marketing. Jadi, HAUS! perlu fokus untuk terus memperkuat brand-nya sambil mencoba memperbaiki dan meningkatkan strategi konten marketing agar lebih efektif.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2). *Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=umFMEAAAQBAJ>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=JDWmCwAAQBAJ>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.