

Pengaruh Strategi Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online: Kajian Literatur

Dona Raflina^{1*}, Giany Syahnariza Haura², Meira Alfia Zahra³, Masduki Asbari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

*Corresponding author: donaraflinana@gmail.com

Abstrak - Latar belakang menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce dan penetrasi media sosial yang pesat mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis konten sebagai alternatif yang lebih efektif dan bernilai dibandingkan pendekatan konvensional. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji dan mensintesis bukti empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran konten terhadap keputusan pembelian konsumen online. Metode yang digunakan yaitu Systematic Literature Review (SLR) atau bisa disebut juga dengan Kajian Literatur yang menganalisis enam artikel ilmiah terseleksi dari rentang tahun 2019 - 2025 menggunakan protokol PRISMA dan quality assessment scoring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh studi memberikan bukti adanya pengaruh positif dan signifikan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian online, dengan nilai koefisien determinasi berkisar antara 40,7% - 79,1%. Dimensi utama yang paling berpengaruh meliputi kredibilitas sumber, relevansi konten, akurasi informasi, dan nilai hiburan konten. Faktor mediasi dan moderasi seperti e-WOM, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan merek turut memperkuat hubungan tersebut. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya strategi konten yang terencana, autentik, dan berorientasi nilai sebagai instrumen utama pemasaran digital. Selain itu, research agenda untuk penelitian mendatang juga berhasil diidentifikasi.

Kata Kunci: Pemasaran Konten; Keputusan Pembelian; E-commerce; Konsumen Online; Kajian Literatur.

Abstract - The background of this study show that the rapid development of e-commerce and the penetration of social media have prompted businesses to adopt content-based marketing strategies as a more effective and valuable alternative to conventional approaches. The objective of this study is to examine and synthesize empirical evidence regarding the influence of content marketing strategies on online consumer purchasing decisions. The method used is a Systematic Literature Review (SLR), which analyzes six selected scientific articles from the years 2019 - 2025 using the PRISMA protocol and quality assessment scoring. The results indicate that all studies provide evidence of a positive and significant influence of content marketing on online purchasing decisions, with coefficient of determination values ranging from 40.7% to 79.1%. The primary dimensions with the greatest influence include source credibility, content relevance, information accuracy, and the entertainment value of the content. Mediating and moderating factors such as e-WOM, online customer reviews, and brand trust further strengthen these relationships. The research implications underscore the importance of well-planned, authentic, and value-oriented content strategies as key instruments of digital marketing. Additionally, a research agenda for future studies has been successfully identified.

Keywords: Content Marketing; Purchase Decision; E-commerce; Online Consumer; Literature Review.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran bisnis, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi, internet, dan media sosial mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi secara cepat dan praktis melalui platform digital. Menurut data *Statista Market Insights* yang dikutip oleh Atika et al. (2024), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat sebesar 12,79% pada tahun 2022. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan beragam pilihan produk.

Seiring berkembangnya persaingan digital yang semakin intensif, pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat interruptif dan satu arah dinilai tidak lagi efektif dalam memengaruhi konsumen yang semakin selektif (Du Plessis, 2022). Kondisi ini mendorong berkembangnya strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada nilai, salah satunya adalah pemasaran konten (content marketing). Pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens tertentu dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bisnis (Ansari et al., 2019; Pulizzi, 2014).

Meskipun kajian mengenai pemasaran konten semakin berkembang, terdapat beberapa kesenjangan (research gap) yang belum sepenuhnya terjawab dalam literatur yang ada. Pertama, sebagian besar penelitian bersifat kontekstual dan terbatas pada platform atau kelompok konsumen tertentu, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif dan lintas konteks. Kedua, kajian yang secara khusus mensintesis dimensi-dimensi pemasaran konten yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian termasuk faktor mediasi dan moderasinya masih sangat terbatas. Ketiga, munculnya platform berbasis konten video pendek seperti TikTok menciptakan ekosistem pemasaran baru yang belum sepenuhnya terpetakan dalam penelitian akademik. Novelty penelitian ini terletak pada upaya untuk mensintesis secara analitis berbagai temuan empiris lintas konteks guna menghasilkan model konseptual yang lebih komprehensif dan agenda riset yang terarah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana strategi pemasaran konten memengaruhi keputusan pembelian konsumen online berdasarkan kajian literatur yang ada; (2) elemen pemasaran konten apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; dan (3) faktor-faktor apa saja yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian online. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemasaran konten dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Pemasaran Konten

Sejak konsep pemasaran konten mulai populer pada awal tahun 2000-an, pendekatan ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Du Plessis (2022) menjelaskan pemasaran konten sebagai strategi pemasaran digital yang dirancang secara strategis untuk membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek melalui penyebaran konten bernilai di berbagai platform digital. Pemahaman ini menegaskan bahwa pemasaran konten tidak hanya sekadar aktivitas pembuatan konten, tetapi merupakan proses terencana yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek secara lebih bermakna.

Karr (2016) dan Supriatna et al. (2022) juga mengemukakan bahwa pemasaran konten memiliki lima dimensi utama, yaitu persepsi pembaca, motivasi untuk berbagi, daya persuasif, pengambilan keputusan, serta relevansi konten. Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran konten tidak hanya diukur dari kualitas informasi, tetapi juga dari bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan konten tersebut. Sementara itu, Dewi et al. (2023) mengoperasionalkan pemasaran konten pada platform TikTok melalui beberapa indikator penting, seperti relevansi konten dengan kebutuhan konsumen, keakuratan informasi yang disampaikan, kemudahan dalam menemukan konten, serta kemudahan dalam memutar ulang konten. Indikator-indikator tersebut mencerminkan bahwa keberhasilan pemasaran konten di era digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam mengakses dan mengonsumsi konten secara praktis dan efektif.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan konsep sentral dalam penelitian perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikannya sebagai proses pemilihan di antara berbagai alternatif setelah mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam kerangka teori klasik, Supriatna et al. (2022) menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima fase berurutan: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks belanja online, setiap fase ini sangat dipengaruhi oleh kualitas dan aksesibilitas informasi digital yang tersedia bagi konsumen.

Ansari et al. (2019) menjelaskan bahwa berbagai variabel memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Variabel-variabel tersebut meliputi kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, serta rekomendasi dari orang lain, baik melalui promosi dari mulut ke mulut konvensional maupun promosi dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM). Ketika

konsumen melihat konten yang dibagikan oleh merek dan pengguna lain di media sosial, mereka sering kali membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Du Plessis (2022) menyatakan bahwa pemasaran konten lebih penting daripada keputusan pembelian konsumen itu sendiri, karena pemasaran konten membangun hubungan, kredibilitas, dan kepercayaan melalui penyediaan konten yang bernilai, bukan dengan menjual secara langsung.

Landasan Teori

Terdapat beberapa perspektif teoritis yang relevan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian konsumen, antara lain:

Tabel 1. Penjelasan teori pendukung

No	Teori	Penjelasan	Hubungan dengan Pemasaran Konten
1	Consumer Behavior Theory	Menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan pembelajaran; faktor sosial meliputi keluarga dan kelompok referensi; sedangkan faktor situasional berkaitan dengan kondisi platform dan waktu.	Pemasaran konten memengaruhi aspek psikologis konsumen dengan membentuk persepsi, preferensi, dan ketertarikan melalui informasi yang relevan dan bernilai.
2	Stimulus-Response Theory	Menyatakan bahwa stimulus eksternal dapat memicu respons kognitif dan afektif konsumen. Dalam konteks pemasaran, stimulus berupa konten berkualitas tinggi akan menghasilkan respons berupa minat dan kepercayaan.	Konten yang relevan, menarik, dan akurat dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian.
3	Technology Acceptance Model	Menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness).	Dalam e-commerce, kualitas konten digital dapat meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan platform sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4	Elaboration Likelihood Model	Menjelaskan bahwa konsumen memproses informasi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (berbasis logika dan argumen) dan jalur perifer (berbasis daya tarik visual atau kredibilitas sumber).	Pemasaran konten yang efektif mampu mengaktifkan kedua jalur tersebut melalui kombinasi informasi yang kuat dan tampilan visual yang menarik.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hubungan antara Pemasaran Konten dan Keputusan Pembelian

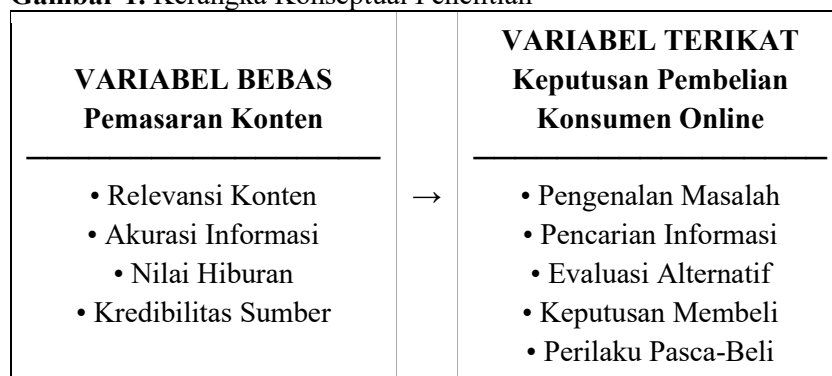
Banyak teori dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian konsumen. Pertama, menurut teori elaborasi kemungkinan (ELM), yang diterapkan oleh Fan dan Zhang (2025), konsumen memproses konten pemasaran melalui dua jalur kognitif yang berbeda. Jalur sentral berfokus pada pemrosesan informasi yang mendalam yang bergantung pada argumen dan logika, dan jalur perifer bergantung pada isyarat heuristik seperti daya tarik visual dan kredibilitas sumber. Konten pemasaran yang efektif mampu mengaktifkan kedua jalur tersebut untuk menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi konsumen.

Secara konseptual, pemasaran konten memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme tidak langsung yang melibatkan pembangunan kepercayaan, peningkatan keterlibatan, dan penguatan loyalitas merek. Du Plessis (2022) dalam kajian skopingnya terhadap 32 studi dari 21 negara mengungkapkan bahwa pemasaran konten secara konsisten memengaruhi perilaku konsumen online melalui berbagai mekanisme: membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, mendorong loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ini bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh konstruk psikologis seperti kepercayaan dan keterlibatan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan sintesis teori dan tinjauan pustaka, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel utama. Pemasaran konten (dengan dimensi relevansi konten, akurasi informasi, nilai hiburan, dan kredibilitas sumber) berfungsi sebagai variabel bebas (independent variable) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen online, yang merupakan variabel terikat (dependent variable). Hubungan ini dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek dan keterlibatan konsumen, serta dimoderasi oleh e-WOM dan ulasan pelanggan daring. Platform digital (TikTok, Instagram, marketplace) dan karakteristik demografis konsumen berfungsi sebagai variabel kontekstual. Kerangka kerja ini mengintegrasikan Consumer Behavior Theory, Stimulus-Response Theory, TAM, dan ELM sebagai landasan teoritis yang saling melengkapi.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), yaitu metode penelitian yang dilakukan secara terstruktur, sistematis, transparan, dan dapat direproduksi untuk mengumpulkan, mengevaluasi, serta mensintesis berbagai hasil penelitian yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian tertentu (Du Plessis, 2022). Metode SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai topik penelitian melalui pengintegrasian temuan dari berbagai sumber ilmiah. Selain itu, SLR juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, tren, serta kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian menjadi lebih objektif, berbasis bukti, dan memiliki tingkat validitas yang lebih baik dibandingkan tinjauan literatur naratif konvensional.

Protokol Seleksi Literatur dan Diagram PRISMA

Proses pemilihan literatur mengikuti pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), yang terdiri dari empat tahap utama: identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi. Pencarian literatur dilakukan melalui Google Scholar, portal Sinta, Scopus, dan Web of Science dengan menggunakan kata kunci: pemasaran konten, content marketing, keputusan pembelian, purchase decision, perilaku konsumen daring, dan e-commerce, serta kombinasi dari kata-kata tersebut, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Tabel 2. Tahapan Seleksi Artikel Berdasarkan Protokol PRISMA

Tahap	Proses	Kriteria	Hasil
Identifikasi	Pencarian basis data Google Scholar, Sinta, Scopus, WoS	Kata kunci: content marketing, purchase decision, online consumer, e-commerce	82 artikel teridentifikasi
Penyaringan (Screening)	Penyaringan judul dan abstrak	Topik relevan dengan pemasaran konten dan keputusan pembelian	31 artikel tersisa setelah penyaringan
Kelayakan (Eligibility)	Penilaian kualitas metodologi (QAS)	Peer-reviewed, rentang 2019-2025, metode jelas, full-text tersedia	12 artikel memenuhi syarat
Inklusi (Inclusion)	Ekstraksi data dan sintesis	Memenuhi seluruh kriteria inklusi dan relevansi topik	6 artikel diinklusi dalam sintesis

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Sumber Data dan Kriteria Pemilihan Literatur

Sumber Data dan Kriteria Pemilihan Literatur

Sumber data untuk penelitian ini diambil dari artikel ilmiah yang telah melalui proses peer-review dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah terakreditasi, baik nasional maupun internasional. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan berbagai basis data akademis seperti Google Scholar, portal jurnal nasional terakreditasi Sinta, serta berbagai basis data internasional yang relevan. Pemilihan sumber-sumber ini bertujuan untuk memastikan kualitas dan kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian.

Tinjauan pustaka dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti pemasaran konten, keputusan pembelian, perilaku konsumen daring, dan e-commerce, serta berbagai kombinasi istilah-istilah tersebut dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Penggunaan kata kunci yang berbeda-beda ini bertujuan untuk memperluas cakupan pencarian guna menemukan studi yang lebih relevan dan representatif sesuai dengan fokus penelitian.

Kriteria inklusi yang ditetapkan untuk pemilihan artikel adalah sebagai berikut: (1) Artikel tersebut secara langsung membahas konsep pemasaran konten dalam kaitannya dengan perilaku konsumen atau keputusan pembelian; (2) artikel tersebut diterbitkan antara tahun 2019 dan 2025; (3) artikel tersebut menggunakan metodologi penelitian yang jelas dan transparan; (4) Artikel-artikel tersebut telah melalui proses peer-review dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang diakui; dan (5) artikel-artikel tersebut tersedia secara lengkap. Kriteria pengecualian meliputi: artikel yang membahas pemasaran konten hanya secara konseptual dan tanpa merujuk pada keputusan pembelian, artikel yang belum melalui proses peer-review, dan artikel yang diterbitkan sebelum tahun 2019.

Quality Assesment

Setiap artikel yang berhasil lolos tahap inklusi dievaluasi menggunakan sistem penilaian 10 poin (Quality Assessment Scoring, QAS) yang mengukur aspek-aspek berikut: kejelasan pertanyaan penelitian, kesesuaian rancangan penelitian, validitas instrumen pengukuran, representativitas sampel, dan relevansi hasil dengan topik penelitian. Artikel dengan skor di bawah 6 dikecualikan dari sintesis. Hasil penilaian kualitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Quality Assessment Scoring (QAS) Artikel Terpilih

Peneliti (Tahun)	Judul Singkat	Skor QAS	Keterangan Kualitas
Dewi et al. (2023)	CM & e-WOM → Shopee via TikTok	8/10	Metodologi jelas; sampel terbatas (n=60); satu lokasi
Supriatna et al. (2022)	CM → Keputusan Pembelian ShopeePay	8/10	Desain survey; sampling purposif; validitas konstruk memadai

Peneliti (Tahun)	Judul Singkat	Skor QAS	Keterangan Kualitas
Ansari et al. (2019)	Brand Awareness & SM-CM → Purchase Decision	9/10	Analisis multivariat; validitas eksternal lintas konteks
Atika et al. (2024)	CM & OCR → Keputusan Pembelian Online	8/10	Koefisien determinasi tinggi; sampel mahasiswa saja
Du Plessis (2022)	Scoping Review CM → Online Consumer Behavior	10/10	Review komprehensif 32 studi; metodologi ketat; multi-negara
Fan & Zhang (2025)	SM-CM Strategies for Sustainable Sales Growth	10/10	Data objektif TikTok; PLS-SEM + fsQCA; equifinality teridentifikasi

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam empat langkah sistematis: (1) ekstraksi data dari setiap artikel, termasuk tujuan penelitian, metode, sampel, variabel, dan temuan utama; (2) pembuatan matriks perbandingan untuk memfasilitasi perbandingan antar artikel; (3) analisis tematik untuk mengidentifikasi pola berulang dan sub-tema; dan (4) sintesis interpretatif untuk mengembangkan pemahaman holistik tentang hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Comparative Matrix Artikel Terpilih

Berdasarkan proses seleksi PRISMA dan quality assessment, enam artikel ilmiah diinklusi Matriks dalam sintesis. Matriks perbandingan berikut, merangkum karakteristik dan hasil utama dari masing-masing studi.

Tabel 4. Comparative Matrix Artikel yang Dikaji

No	Peneliti (Tahun)	Metode	Sampel	Platform	Variabel Utama	Temuan Utama
1	Dewi et al. (2023)	Regresi Linier Berganda	60 mahasiswa STIE AMM	TikTok & Shopee	CM, e-WOM, Keputusan Pembelian	CM berpengaruh signifikan; e-WOM tidak signifikan secara parsial; $R^2=40,7\%$
2	Supriatna et al. (2022)	Regresi Linier Sederhana	204 pengguna ShopeePay	ShopeePay	CM, Keputusan Pembelian	CM berpengaruh signifikan; $R^2=57,7\%$; $\beta=0,760$
3	Ansari et al. (2019)	Regresi Berganda (SPSS)	150 responden usia 15-28 th	Media Sosial	CM, Brand Awareness, Keputusan Pembelian	CM berpengaruh moderat positif; $\beta=0,488$; lebih kuat dari brand awareness
4	Atika et al. (2024)	Regresi Linier Berganda	83 mahasiswa KPMKB	E- commerce (Shopee)	CM, OCR, Keputusan Pembelian	CM & OCR berpengaruh parsial & simultan; $R^2=79,1\%$
5	Du Plessis (2022)	Scoping Review Sistematis	32 studi dari 21 negara	Multi- platform	CM, Perilaku Konsumen Online	CM konsisten memengaruhi perilaku konsumen; mediasi

No	Peneliti (Tahun)	Metode	Sampel	Platform	Variabel Utama	Temuan Utama
6	Fan & Zhang (2025)	PLS-SEM & fsQCA	232 akun TikTok	TikTok Live Commerce	SC, FC, PTE, ATE, Pertumbuhan Penjualan	kepercayaan & keterlibatan SC prediktor terkuat; equifinality dalam kombinasi faktor; ATE tidak langsung berpengaruh

Catatan: CM = Content Marketing; OCR = Online Customer Review; SC = Source Credibility; FC = Flow Content; PTE = Product Trust Evaluation; ATE = Account Trust Evaluation.

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian: Sintesis Analitis

Keenam studi yang diteliti secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen daring, meskipun dengan tingkat kekuatan dan nuansa yang bervariasi. Hasil-hasil ini mencerminkan konsistensi bukti empiris di berbagai konteks budaya (Indonesia, Pakistan, Tiongkok), platform (TikTok, Instagram, e-commerce), dan kelompok konsumen (mahasiswa, konsumen umum, penjual). Konsistensi ini memberikan validitas konvergen yang kuat untuk tesis bahwa pemasaran konten merupakan prediktor signifikan dari keputusan pembelian online.

Secara kuantitatif, koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 40,7% (Dewi et al., 2023) hingga 79,1% (Atika et al., 2024). Variasi ini dapat dijelaskan oleh perbedaan dalam operasionalisasi variabel, karakteristik sampel, dan konteks platform. Supriatna et al. (2022) menemukan $R^2 = 57,7\%$ dengan koefisien jalur $\beta = 0,760$, yang menunjukkan pengaruh yang substansial dan signifikan secara praktis. Ansari et al. (2019) menemukan bahwa pemasaran konten media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat ($\beta=0,488$) daripada kesadaran merek ($\beta=0,213$), yang menunjukkan bahwa kualitas konten lebih penting daripada sekadar visibilitas merek.

Dari sudut pandang teoretis, temuan-temuan ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory, yang menyatakan bahwa stimulus informasi berkualitas tinggi membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Pemasaran konten berperan sebagai stimulus yang memicu proses kognitif dan afektif, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Konsistensi hasil ini juga mengonfirmasi prediksi Teori S-R bahwa stimulus konten yang relevan dan akurat memicu respons pembelian yang positif.

Fan dan Zhang (2025) memberikan kontribusi analitis paling komprehensif melalui penggunaan PLS-SEM dan fsQCA, sehingga mengungkap kesetaraan dalam efektivitas pemasaran konten: Ada tiga konfigurasi berbeda yang sama-sama mengarah pada pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Hasil ini penting karena menunjukkan bahwa tidak ada rumus optimal tunggal; efektivitas bergantung pada kombinasi berbagai elemen yang saling melengkapi, dengan kredibilitas sumber sebagai faktor yang selalu ada dalam setiap konfigurasi yang berhasil.

Dimensi-Dimensi Pemasaran Konten yang Paling Berpengaruh

Sebuah analisis tematik terhadap enam artikel mengidentifikasi empat dimensi utama yang secara konsisten muncul sebagai faktor penentu efektivitas pemasaran konten. Pertama, relevansi konten adalah dimensi yang paling sering disebutkan. Dewi et al. (2023) menetapkan sebagai indikator utama, sementara Du Plessis (2022) dalam studi tinjauannya terhadap 32 penelitian menegaskan bahwa relevansi merupakan prasyarat penting bagi keefektifan pemasaran konten. Secara teoritis, relevansi konten berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, yang menurut Teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses-and-Gratifications Theory) mendorong keterlibatan dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Kedua, keakuratan dan keaslian informasi semakin penting di era banjir informasi yang dipenuhi konten manipulatif. Atika et al. (2024) menemukan bahwa konsumen menginginkan konten yang jujur dan kepercayaan mereka meningkat jika produk sesuai dengan janji iklan. Fan dan Zhang (2025) mengukur hal ini menggunakan variabel “Product Trust Evaluation” (PTE) dengan koefisien jalur sebesar 0,311 untuk pertumbuhan penjualan, dan dengan demikian mengonfirmasi bahwa persepsi keaslian janji produk merupakan prediktor signifikan bagi perilaku pembelian.

Ketiga, nilai hiburan dan pengalaman flow semakin penting dalam ekosistem platform video yang dikendalikan algoritma. Fan dan Zhang (2025) menemukan bahwa “Flow Content” (FC) - yang diukur berdasarkan tingkat interaksi, jumlah suka, dan durasi penayangan - secara signifikan memengaruhi pertumbuhan pendapatan (koefisien 0,193) dan loyalitas pelanggan (koefisien 0,218). Konten yang menciptakan aliran mental - yaitu ikatan emosional yang intens - terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan konten yang murni informatif.

Keempat, kredibilitas sumber merupakan prediktor terkuat di antara semua dimensi yang diteliti. Fan dan Zhang (2025) menemukan bahwa kredibilitas sumber (Source Credibility, SC) merupakan prediktor terkuat untuk pertumbuhan penjualan (koefisien 0,330) dan keterikatan hubungan (koefisien 0,367), serta selalu hadir dalam setiap konfigurasi efektif yang teridentifikasi. Ansari et al. (2019) juga menemukan bahwa ulasan dari pengguna asli menghasilkan kepercayaan yang jauh lebih tinggi daripada komunikasi langsung dari merek. Hasil ini sejalan dengan ELM, yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber merupakan petunjuk heuristik yang kuat (peripheral cue) yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen.

Faktor Mediasi dan Moderasi

Selain pengaruh langsung, kajian literatur mengidentifikasi beberapa faktor penting yang memediasi atau memoderasi hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian. Electronic word-of-mouth (e-WOM) menunjukkan dinamika yang menarik: Dewi et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, namun signifikan bila dikombinasikan dengan pemasaran konten. Hal ini mengimplikasikan bahwa e-WOM berfungsi sebagai faktor pelengkap (complementary factor) yang memperkuat efektivitas pemasaran konten, bukan sebagai variabel yang berdiri sendiri.

Ulasan pelanggan online (online customer review/OCR) menunjukkan pengaruh yang bahkan lebih kuat dari pemasaran konten itu sendiri. Atika et al. (2024) menemukan koefisien beta OCR sebesar 0,544 dibandingkan 0,380 untuk pemasaran konten, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata sesama pengguna dibandingkan konten yang diproduksi oleh merek. Temuan ini diperkuat oleh Ansari et al. (2019) yang mencatat bahwa sekitar 73% konsumen merasa ulasan pengguna lain sangat membantu dalam mengatasi keraguan sebelum pembelian. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui Social Proof Theory: konsumen menggunakan perilaku orang lain sebagai panduan dalam kondisi ketidakpastian.

Perbandingan Konteks dan Implikasi Lintas Platform

Keragaman konteks penelitian dalam korpus ini memberikan wawasan penting mengenai tingkat generalisasi hasil penelitian. Studi yang berfokus pada mahasiswa Indonesia (Dewi et al., 2023; Atika et al., 2024) cenderung menghasilkan nilai R^2 yang berbeda-beda, yang mungkin disebabkan oleh karakteristik demografis yang homogen dan kebiasaan konsumsi digital yang spesifik. Studi oleh Ansari et al. (2019) dengan konsumen muda Pakistan memberikan validitas antarbudaya, sementara Fan dan Zhang (2025) mengatasi keterbatasan yang umum terjadi pada studi survei akibat bias self-reporting dengan menggunakan data objektif dari 232 akun TikTok Tiongkok.

Dari sudut pandang analitis, perbedaan antarplatform juga cukup signifikan. TikTok, sebuah platform berbasis video pendek dengan algoritma rekomendasi yang canggih, menciptakan ekosistem pemasaran yang secara mendasar berbeda dari platform berbasis teks atau gambar. Du Plessis (2022) menekankan bahwa tingkat keterikatan pelanggan bervariasi tergantung pada format konten, platform

distribusi, dan karakteristik demografis. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik spesifik platform dan profil audiens target.

Model Sintesis Hasil Penelitian

Berdasarkan sintesis analitis dari enam studi, penelitian ini mengusulkan sebuah model integratif yang menggambarkan hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian pelanggan daring. Model ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Keputusan pembelian = $f(\text{Relevansi konten, Akurasi informasi, Nilai hiburan, Kredibilitas sumber}) + \text{Mediasi (Kepercayaan merek, Keterlibatan konsumen)} + \text{Moderasi (e-WOM, OCR)} + \text{Konteks (Platform, Demografi)}$. Model ini mengintegrasikan hasil dari semua studi dan memberikan panduan untuk penelitian lebih lanjut dalam mengoperasionalkan variabel-variabel yang relevan.

Research Agenda untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesenjangan pengetahuan yang diidentifikasi dalam tinjauan pustaka ini, berikut ini akan disajikan sebuah agenda penelitian yang bertujuan untuk memperdalam dan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian..

Tabel 5. Research Agenda untuk Penelitian Mendatang

Dimensi	Gap Penelitian	Rekomendasi
Metodologi	Dominasi desain cross-sectional dan sampel kecil	Penelitian longitudinal dengan sampel besar dan representatif; mixed-methods
Platform	Minimnya kajian platform emerging (Reels, Shorts, Live Commerce)	Studi komparatif lintas platform berbasis video pendek
Budaya	Temuan berbasis budaya tertentu (Indonesia, Pakistan, Tiongkok)	Studi lintas budaya untuk validitas eksternal yang lebih kuat
Mediasi	Peran mediasi kepercayaan dan keterlibatan belum terukur optimal	Model mediasi bertingkat: CM → Kepercayaan → Keterlibatan → Keputusan Pembelian
Generasi	Perbedaan respons antar generasi (Z, Milenial, X) belum dikaji mendalam	Segmentasi generasional dalam efektivitas pemasaran konten

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan sintesis dari enam artikel ilmiah yang diteliti, studi ini menyimpulkan tiga hal penting. Pertama, strategi pemasaran konten secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan daring di berbagai platform digital dan dalam konteks budaya yang berbeda-beda, dengan koefisien determinasi berkisar antara 40,7% hingga 79,1%. Konsistensi hasil yang melintasi berbagai konteks ini memperkuat pentingnya pemasaran konten secara strategis dalam pemasaran digital.

Kedua, di antara berbagai dimensi pemasaran konten, kredibilitas sumber merupakan faktor penentu - hal ini selalu hadir dalam setiap konfigurasi efektif yang teridentifikasi. Dimensi lain yang memiliki pengaruh signifikan meliputi relevansi konten, keakuratan dan keaslian informasi, serta nilai hiburan dari konten yang memicu pengalaman “flow” pada konsumen.

Ketiga, hubungan antara pemasaran konten dan keputusan pembelian tidak bersifat langsung dan jelas, melainkan dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan, serta dipengaruhi oleh E-WOM dan ulasan pelanggan daring. Adanya equifinalitas yakni kenyataan bahwa hasil yang sama dapat dicapai melalui berbagai kombinasi faktor menunjukkan perlunya fleksibilitas strategis dalam penerapan pemasaran konten.

Implikasi Manajerial

Hasil studi ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi para pelaku bisnis di sektor digital. Pertama, konten yang dibuat harus disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan masalah spesifik konsumen, serta tidak boleh hanya berfokus pada promosi produk. Kedua, keaslian dan keakuratan informasi harus dijaga secara konsisten untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Ketiga, perusahaan harus memprioritaskan kredibilitas sumber melalui pengelolaan akun merek yang profesional serta kolaborasi dengan pembuat konten atau influencer yang memiliki reputasi baik. Keempat, strategi konten harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, dengan mempertimbangkan perbedaan ekosistem antara TikTok, Instagram, dan pasar daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, April-June 2022, 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fan, M., & Zhang, C. (2025). Social platform content marketing strategies for sustainable sales growth of local specialty green agricultural products. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1609196. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1609196>
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Wiley Publishing.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.