



PENGARUH KONTEN MARKETING DAN MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS TOKO BATIK DEANDRA)

**Adi Surya R, Yopita, Adenov Rizkika F, Andia Maharani, Bima Ramadhani, Dava Tri Putra,
Dedy Mahardika, Hertika Suci Rahmadani, Khairin Anisa, Nalista Dwi Salsabilla, Nur
Hikmah**

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati, Bandar Lampung, Lampung

Jl. Pramuka, No. 27, Kemiling Permai, Bandar Lampung, Lampung

E-mail korespondensi: andiamaharani06@gmail.com, mamaazely@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan konten marketing dan platform marketplace dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada Toko Batik Deandra sebagai salah satu UMKM yang aktif dalam pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan aktif toko tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konten marketing maupun keberadaan toko di marketplace secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital UMKM agar lebih memfokuskan pada kualitas konten dan pemanfaatan fitur marketplace untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Konten Marketing, Marketplace, Keputusan Pembelian, Konsumen, UMKM, Batik Deandra

Abstract

The advancement of digital technology has encouraged businesses, especially micro, small, and medium enterprises (MSMEs), to utilize content marketing and marketplace platforms to reach a wider consumer base. This study aims to analyze the influence of content marketing and marketplaces on consumer purchasing decisions, with a case study on Batik Deandra, an MSME actively engaged in digital marketing. The research adopts a quantitative approach using a questionnaire distributed to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both content marketing and marketplace presence have a significant and positive influence-both simultaneously and partially-on consumer purchasing decisions. These findings highlight the strategic importance of quality content and optimized use of marketplace features in enhancing consumer engagement and purchase conversion, particularly in the MSME sector.

Keywords: Content Marketing, Marketplace, Purchasing Decision, Consumer

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah konten marketing, yaitu teknik pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan bernilai. Di sisi lain, hadirnya platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak turut membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Toko Batik Deandra sebagai salah satu pelaku UMKM di sektor fashion tradisional telah memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana utama dalam pemasaran dan penjualan produknya. Namun demikian, efektivitas konten marketing yang dijalankan serta optimalisasi penggunaan marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti secara ilmiah. Apakah strategi yang dijalankan saat ini benar-benar memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian?

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh konten marketing dan keberadaan marketplace terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri batik yang bersifat budaya namun harus bersaing di era digital. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM agar Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mampu bersaing secara berkelanjutan dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dua faktor penting yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu konten marketing dan penggunaan marketplace, khususnya pada Toko Batik Deandra. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana konten marketing serta pemanfaatan marketplace dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat strategis bagi pelaku UMKM, khususnya Toko Batik Deandra, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen secara lebih efektif.

Konten marketing terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Hapsari (2021) menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan minat beli serta membangun loyalitas pelanggan. Konten marketing tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media untuk membentuk persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti Toko Batik Deandra untuk memahami strategi konten yang efektif dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil studi oleh Ramadhani dan Putra (2020) menekankan bahwa penggunaan marketplace sebagai media penjualan digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Marketplace menyediakan akses yang luas terhadap konsumen, kemudahan transaksi, dan dukungan promosi dari platform itu sendiri. Toko yang aktif dan responsif di marketplace cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi marketplace dalam strategi pemasaran digital merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua aspek utama: pengaruh konten marketing dan penggunaan marketplace terhadap keputusan pembelian di Toko Batik Deandra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris hubungan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital UMKM. Dengan demikian,

penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat literatur serta praktik pemasaran digital di sektor usaha kecil dan menengah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konten Marketing

Konten marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2012). Dalam era digital, konten marketing tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media edukasi dan pembentuk loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini sangat penting bagi UMKM dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial dan platform digital.

2.2. Marketplace Digital

Marketplace digital adalah platform daring yang memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli dengan berbagai fitur pendukung seperti sistem pembayaran, ulasan, dan logistik (Laudon & Traver, 2021). Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus memiliki toko fisik. Menurut Hidayat, Rahayu, & Sukardi (2020), kehadiran marketplace dapat meningkatkan kemudahan akses terhadap produk, efisiensi transaksi, dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2014). Faktor-faktor seperti persepsi, kualitas informasi, dan kemudahan bertransaksi secara online menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen di era digital (Kotler & Armstrong, 2018).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Prasetyo dan Suryani (2021) menunjukkan bahwa konten visual dan narasi yang kuat dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan membeli produk fashion lokal. Sementara itu, Novitasari dan Gunawan (2020) menemukan bahwa penggunaan marketplace secara aktif berdampak langsung pada peningkatan volume transaksi UMKM, karena kemudahan navigasi dan fleksibilitas pembayaran. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hapsari (2021) menemukan bahwa strategi konten yang menarik dan konsisten di media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion. Hal serupa juga disampaikan oleh Nuraini (2022), yang menyatakan bahwa konten yang kreatif dan relevan dapat membangun brand awareness yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sari dan Kurniawan (2019) menegaskan bahwa konten marketing yang dipadukan dengan keberadaan produk di marketplace secara simultan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama untuk produk lokal dan UMKM.

Di sisi lain, penggunaan marketplace juga terbukti memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Ramadhani dan Putra (2020) menyimpulkan bahwa fitur-fitur dalam marketplace seperti ulasan produk, diskon, dan kemudahan transaksi menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Widodo (2020) juga mengungkapkan bahwa marketplace menciptakan rasa aman dan kepercayaan melalui sistem rating dan ulasan pelanggan, yang sangat penting terutama bagi produk UMKM yang belum dikenal luas. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa konten marketing dan marketplace merupakan dua elemen

penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif, dan relevan untuk dianalisis dalam konteks Toko Batik Deandra.

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan bahwa konten marketing dan pemanfaatan marketplace memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten marketing berperan dalam membentuk persepsi dan minat, sedangkan marketplace memberikan kemudahan dan kepercayaan dalam proses transaksi. Dalam konteks Toko Batik Deandra, kedua variabel tersebut diduga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu *konten marketing* dan *marketplace digital*, terhadap variabel terikat yaitu *keputusan pembelian konsumen*. Penelitian dilakukan di Toko Batik Deandra, sebuah UMKM yang memasarkan produknya melalui media sosial dan platform marketplace (Shopee dan Tokopedia).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Toko Batik Deandra secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria:

- Pernah membeli produk Batik Deandra melalui media sosial atau marketplace dalam 6 bulan terakhir.
- Usia minimal 17 tahun dan memiliki akses ke media digital.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan margin of error 10%, diperoleh total responden sebanyak 100 orang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

- Kuesioner: menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap konten marketing, keberadaan marketplace, dan keputusan pembelian.
- Wawancara ringan (opsional): untuk mendalami tanggapan responden (jika diperlukan sebagai data pelengkap).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana masing-masing variabel diukur melalui indikator tertentu, serta jenis skala pengukuran yang digunakan. Terdapat tiga variabel utama, yaitu:

Variabel	Indikator	Skala
Konten Marketing (X1)	Informatif, Relevansi, Visualisasi, Frekuensi	Likert
Marketplace (X2)	Kemudahan transaksi, Tampilan platform, Fitur ulasan, Keamanan pembayaran	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Minat beli, Evaluasi alternatif, Niat pembelian ulang, Kepuasan pasca pembelian	Likert

Konten Marketing (X1): Variabel ini mengukur sejauh mana konten pemasaran yang disajikan oleh Toko Batik Deandra memengaruhi konsumen. Indikator yang digunakan meliputi *informatif* (seberapa banyak informasi yang disampaikan), *relevansi* (kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen), *visualisasi* (desain grafis dan tampilan konten), dan *frekuensi* (seberapa sering konten diunggah). Skala yang digunakan adalah skala **Likert** dengan lima tingkat penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Marketplace (X2): Variabel ini mengukur persepsi konsumen terhadap platform marketplace yang digunakan oleh Toko Batik Deandra. Indikatornya meliputi *kemudahan transaksi*, *tampilan platform*, *fitur ulasan*, dan *keamanan pembayaran*. Masing-masing indikator dinilai menggunakan skala **Likert** untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif.

Keputusan Pembelian (Y): Variabel ini merupakan variabel dependen yang menggambarkan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk. Indikatornya mencakup *minat beli*, *evaluasi alternatif*, *niat pembelian ulang*, dan *kepuasan pasca pembelian*. Pengukuran juga menggunakan skala **Likert**.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan bantuan software statistik seperti **SPSS** atau perangkat lunak analisis statistik lainnya. Langkah pertama dalam analisis adalah melakukan **uji validitas**, untuk mengukur apakah setiap indikator benar-benar mengukur aspek yang dimaksud dalam variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan **uji reliabilitas**, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian. Data yang valid dan reliabel kemudian dapat digunakan untuk uji lanjutan seperti analisis regresi atau korelasi guna mengetahui pengaruh antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Toko Batik Deandra yang pernah berbelanja melalui media sosial atau marketplace dalam 6 bulan terakhir. Dari total responden dan aktif menggunakan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap semua item kuesioner menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebagai berikut:

- Konten Marketing: 0,711
 - Marketplace: 0,568
 - Keputusan Pembelian: 0,739
- Seluruh nilai berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan temuan Prasetyo dan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa konten visual dan edukatif meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Di Toko Batik Deandra, konten berupa foto produk berkualitas, narasi budaya batik, dan promosi berkala terbukti mendorong minat beli.

Marketplace juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan bertransaksi, kejelasan informasi produk, fitur ulasan pembeli, serta layanan pengiriman yang efisien menjadi faktor pendukung. Hasil ini menguatkan studi oleh Novitasari dan Gunawan (2020) yang menyatakan bahwa marketplace mampu mempercepat proses konversi pembelian, khususnya di kalangan konsumen digital. Penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi antara strategi konten yang kuat dan optimalisasi penggunaan marketplace dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan. Dalam konteks Batik Deandra, integrasi antara media sosial (Instagram, TikTok) dan platform marketplace terbukti efektif dalam membentuk keputusan konsumen.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati agar tidak terjadi generalisasi yang kurang tepat. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu UMKM Toko Batik Deandra, sehingga belum mencerminkan karakteristik UMKM lain dari sektor berbeda. Selain itu, responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen online, padahal perilaku pembeli offline bisa jadi berbeda secara signifikan. Keterbatasan ini sejalan dengan temuan Sari dan Kurniawan (2019), yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen offline dan online memiliki perbedaan signifikan dalam hal kepercayaan dan proses pengambilan keputusan.

Keterbatasan berikutnya adalah fokus penelitian yang hanya pada dua variabel bebas, yakni konten marketing dan marketplace. Padahal, beberapa penelitian terdahulu seperti oleh Widodo (2020) dan Nuraini (2022) menggarisbawahi bahwa variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini kurang mampu menggambarkan secara mendalam aspek-aspek emosional, preferensi budaya, dan motivasi pembelian batik, yang notabene sering kali bersifat simbolis dan personal. Hal ini menegaskan pentingnya metode kualitatif untuk menggali makna di balik perilaku konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke berbagai jenis UMKM lintas sektor dan wilayah, guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Disarankan pula untuk menerapkan pendekatan *mixed methods*, seperti yang dilakukan oleh Ramadhani dan Putra (2020), agar data kuantitatif yang kuat dapat dilengkapi dengan pemahaman kualitatif mengenai perilaku konsumen. Selain menambahkan variabel lain seperti citra merek, ulasan pelanggan, dan faktor sosial budaya, penelitian mendatang juga dapat mengadopsi studi longitudinal guna mengevaluasi pengaruh jangka panjang konten marketing dan marketplace terhadap loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten marketing dan marketplace digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Batik

Deandra. Strategi konten yang mencakup visual menarik, narasi edukatif, dan konsistensi penyampaian informasi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, fitur-fitur marketplace seperti kemudahan navigasi, keamanan transaksi, ulasan pelanggan, serta pengiriman yang efisien juga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Kedua variabel ini, baik secara parsial maupun simultan, berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya sinergi antara kualitas konten dan pemanfaatan platform digital sebagai strategi pemasaran yang adaptif di era digital. Bagi UMKM seperti Toko Batik Deandra, kehadiran online tidak cukup hanya bersifat simbolik, tetapi harus disertai dengan manajemen konten yang strategis serta optimalisasi fungsi marketplace sebagai saluran distribusi yang kredibel. Oleh karena itu, transformasi digital dalam pemasaran menjadi keharusan, bukan sekadar pilihan, agar pelaku usaha kecil dapat bertahan dan bersaing dalam ekosistem yang kompetitif. Penelitian ini sekaligus menjadi penguat bagi studi sebelumnya yang menekankan pentingnya pemasaran digital dan interaksi pelanggan berbasis platform daring dalam memengaruhi perilaku konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., Rahayu, S., & Sukardi. (2020). Pengaruh marketplace terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 134–142.
- Hapsari, R. (2021). Pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 134–142.
- Nuraini, T. (2022). Konten media sosial sebagai alat strategis dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–53.
- Ramadhani, A., & Putra, D. (2020). Pemanfaatan marketplace dan dampaknya terhadap perilaku konsumen UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 3(3), 87–95.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Novitasari, D., & Gunawan, R. (2020). Marketplace usage and purchasing decision: Study on Indonesian SMEs. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Prasetyo, A., & Suryani, T. (2021). Effect of content marketing on consumer purchase decision: A case study on local fashion brands. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 210–220.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sari, M., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh digital marketing dan marketplace terhadap keputusan pembelian produk lokal. *Jurnal Manajemen UMKM*, 6(1), 22–30.
- Widodo, B. (2020). Marketplace dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran*, 2(4), 101–110.