



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>

Received: 06 Agustus 2024, Revised: 14 Agustus 2024, Publish: 16 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat

Donni Ferdinan Irawan, Hadita, Ni Nyoman Sawitri, Edward Efendi Silalahi

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: 202010325169@mhs.ubharajaya.ac.id

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

³Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: edward.efendi@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202010325169@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This study aims to examine the influence between Content Marketing and Brand Collaboration (independent variable) on Purchasing Decisions (dependent variable) and Purchase Intention (intervening variable). This type of research is quantitative using a questionnaire via google form. Sampling using the purpose sampling method so that a sample size of 200 respondents was determined. The analysis technique used in this study uses SEM analysis with the SmartPLS version 4.0 program. The results showed that content marketing and brand collaboration had a positive and significant effect on buying interest, content marketing and brand collaboration had a positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest had a positive and significant effect on purchasing decisions for aeostreet consumers in Kranji West Bekasi.*

Keyword: *Content Marketing, Co-Branding, Purchase Intentions, Purchase Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand (variabel independen) terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen) dan Minat Beli (variabel intervening). Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purpose sampling* sehingga di tetapkan jumlah sampel 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan program SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan kolaborasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *content marketing* dan kolaborasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen aerostreet di kranji bekasi barat.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Kolaborasi Brand, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri pemasaran telah mengalami pergeseran besar dalam beberapa tahun terakhir dengan strategi digital yang semakin meningkat. Munculnya era digital saat ini telah berdampak pada pemasaran, karena perluasan internet dan pengenalan teknologi virtual telah secara drastis mengubah cara bisnis memenuhi harapan pelanggan (Nasta'in et al., 2023). Karena arus globalisasi dan informasi yang cepat yang merasuk ke setiap negara, fashion berkembang dengan sangat cepat. Sebagai hasil dari banyaknya informasi yang meresap ke dalam masyarakat modern, berbagai macam tren mode muncul dari waktu ke waktu dan berinteraksi untuk memengaruhi gaya hidup masyarakat yang maju. Sama halnya dengan bisnis sepatu, bisnis ini merupakan pasar yang sangat diminati oleh semua produsen global. Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat, yang membuat banyak industri bersaing satu sama lain. Industri alas kaki adalah salah satu industri tersebut, kinerja produksi sepatu telah melampaui 20,4 miliar pasang pada tahun 2020 (Izza & Supriyadi, 2023).

Aerostreet adalah salah satu dari berbagai produk sepatu buatan lokal yang tersedia. Karena meningkatnya permintaan akan produknya, Aerostreet, sebuah bisnis lokal, telah berkembang akhir-akhir ini. Perusahaan yang membuat sepatu Aerostreet bernama PT Adco Pakis Mas, dan dimiliki oleh Adhitya Caesarico. Perusahaan ini berlokasi di Dusun I, Bentangan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Produksi untuk merek yang menggunakan tagar #LokalTakGentar ini dimulai pada tahun 2015. Moto Aerostreet, "now everyone can buy good shoes" mengacu pada fakta bahwa semua kalangan kini dapat membeli sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang relatif murah.

Menurut Kotler P et al., (2017) Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "content marketing" adalah memproduksi, memilih, menyebarluaskan, dan meningkatkan materi agar menarik, relevan, dan bermanfaat bagi khalayak sasaran dan memicu diskusi tentangnya. Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran melalui *content marketing* telah menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang disampaikan dengan baik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan dapat membentuk opini konsumen tentang produk sepatu Aerostreet, menumbuhkan kepercayaan, dan menghasilkan banyak interaksi dengan konten mereka dengan menggunakan konten yang efektif.

Salah satunya adalah melalui *content marketing*, yang dianggap sebagai cara yang murah dan efektif untuk menjangkau berbagai konsumen. Aplikasi dan *platform smartphone* hadir dalam berbagai format yang memfasilitasi pembuatan konten video yang kaya akan fitur. Aplikasi TikTok adalah salah satu *platform* atau program yang kini populer dan banyak digunakan oleh masyarakat luas. Aerostreet mendapatkan pengikut setia dengan secara konsisten memproduksi berbagai jenis konten di TikTok. Seperti yang terlihat kemarin pada tanggal 12 Desember 2022, ketika Aerostreet memecahkan rekor 10 besar untuk penjualan TikTok *live* terbanyak.

Tabel 1. Top brand dengan penghasilan tertinggi di Tiktok Shop 12.12.2022

No	Nama Brand	Kategori	Revenue
1	Noera by Reisha	Kesehatan dan Kecantikan	Rp3.92 Miliar
2	Somethic	Kecantikan	Rp3.3 Miliar
3	Scarlett Whitening	Kecantikan	Rp2.67 Miliar

4	Makuku	Perlengkapan Anak dan Bayi	Rp.2.38 Miliar
5	Beaudelab	Kecantikan	Rp2.21 Miliar
6	Aerostreet	Sepatu	Rp2.12 Miliar
7	SYB	Kecantikan	Rp1.99 Miliar
8	Sovella.id	Sepatu	Rp1.50 Miliar
9	Semar Nusantara	Perhiasan	Rp1.36 Miliar
10	Heelsaddict	Fashion Wanita	Rp1.18 Miliar

(sumber: linkedin.com)

Kehadiran fitur ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis saat membuat *content marketing* berupa video yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Pencapaian tujuan utama dari *content marketing* juga didukung oleh pengguna media sosial yang aktif di dunia, khususnya Indonesia. Pada bulan Januari 2024 di Indonesia, terdapat 185,3 juta pengguna internet aktif dan 139,0 juta pengguna media sosial (Kemp Simon, 2024).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, Aerostreet melakukan kerja sama untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi dengan brand lain yang memiliki basis konsumen yang besar dapat memberikan eksposur yang lebih luas, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan sinergi yang menguntungkan kedua belah pihak. Aerostreet telah berkolaborasi dengan sejumlah perusahaan makanan, minuman, dan bahkan tokoh penting. Salah satunya adalah Aerostreet memproduksi sepatu edisi terbatas dengan desain berdasarkan kemitraan merek dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu. Bisnis yang dipilih Aerostreet untuk bekerja sama bukanlah merek atau kategori satu dimensi seperti label sepatu, merek kaus kaki, atau sejenisnya yang masih bisa diperdebatkan terkait dengan sepatu. Sebaliknya, Aerostreet melakukan kolaborasi yang tidak diragukan lagi keunikannya dan belum pernah dipikirkan oleh merek lokal lainnya. Aerostreet terus bekerja sama dengan brand – brand luar produk fashion, seperti brand makanan Better Snack, Tango Wafer, air minum Le Mineral, kopi instan Luwak White Coffee, Tong Dji celup, permen Nano-Nano, buah Sun Pride, obat maag ProMaag, tokoh penting Bapak Gibran, kartun Dragon Ball, kartun Looney Tunes dan yang terbaru kartun Joker.

Aerostreet telah terlibat dalam kolaborasi, seperti kolaborasi dengan perusahaan lain, di mana sepatu dengan ciri khas gabungan dari dua merek diproduksi. Dengan bekerja sama dengan merek *FnB*, seperti produk es krim Paddle Pop salah satu merek *FnB* yang terkenal di Indonesia. Aerostreet kembali meraih kesuksesan hanya dalam waktu 57 detik, 5.000 pasang sepatu Aerostreet terjual. Jika diperhatikan, Aerostreet dapat mengembangkan merek yang kuat dalam waktu tiga tahun dengan produk berkualitas tinggi, sehingga mendapatkan kepercayaan dari target pasarnya. Agar dapat bersaing dalam industri pemasaran, kita harus meningkatkan kualitas produk kita, menawarkan promosi yang menarik, dan mengembangkan merek yang kuat untuk memenangkan kepercayaan pelanggan

Kolaborasi ini cukup mengejutkan dan menghibur orang karena mungkin ini pertama kalinya mereka melihat kolaborasi brand yang bisa dibilang unik dan hanya diproduksi dalam jumlah terbatas, para pelanggan yang mungkin dapat merasakan kedekatan emosional antara kedua brand tersebut pasti penasaran dan ingin memiliki sepatu dengan kolaborasi unik ini (Navilah et al., 2023). Dalam membuat keputusan pembelian, kolaborasi brand ini sangat penting untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan melalui minat beli dengan melihat kolaborasi brand lainnya.

Untuk mencapai hal ini, pelanggan perlu diberikan informasi yang memadai agar mereka dapat membuat penilaian tentang pembelian yang akan menguntungkan mereka. Rangsangan pemasaran, yang meliputi barang, informasi, dan kerja sama produk, berdampak pada keputusan pembelian. Dalam pemasaran, agar bisnis dapat mempromosikan produknya

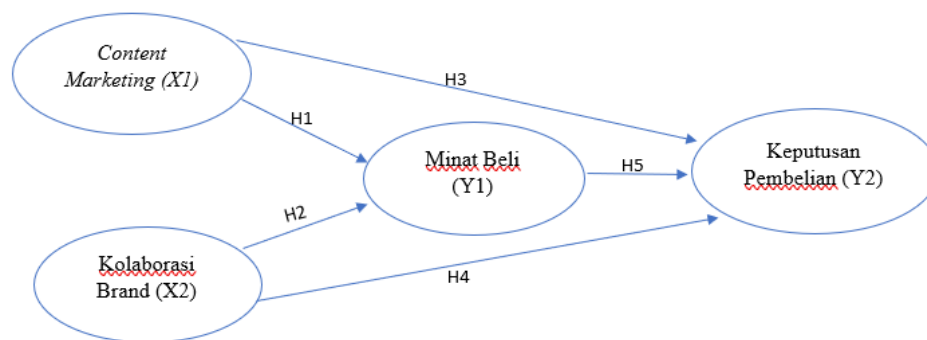
ke audiens yang lebih besar, harus ada keinginan konsumen untuk membeli. Pada dasarnya, minat beli adalah kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Rosa Faramitha & Hidayat Taopik, (2022) Minat beli ini menghasilkan dorongan yang disimpan dalam ingatannya dan meningkat menjadi keinginan yang kuat, yang pada akhirnya akan dipenuhi oleh pelanggan ketika keinginannya terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli?
2. Apakah Kolaborasi Brand Berpengaruh Terhadap Minat Beli?
3. Apakah *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kolaborasi Brand Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan teori para ahli yang penulis jadikan dasar dan acuan dalam penelitian, maka telah ditemukan bahwa adanya keterkaitan antara variable *Content Marketing* (X1) dan Kolaborasi Brand (X2) pada Minat Beli (Y1) melalui Keputusan Pembelian (Y2). Maka, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Framework
(sumber: Oleh peneliti 2024)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi sementara untuk suatu masalah. Gagasan tersebut harus diselidiki secara empiris karena masih belum memiliki bukti. Tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada hipotesis yang relevan; belum didukung oleh informasi faktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data.

H1: *Content marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1)

H2: Kolaborasi Brand (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1)

H3: *Content Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

H4: Kolaborasi Brand (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

H5: Minat Beli (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini yaitu metode kuantitatif, Menurut Widiasworo, (2019) penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang direncanakan dengan cermat, tersusun, dan sistematis sebelum pembuatan desain penelitian. Data akan dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer, seperti mengirimkan *survei online* kepada responden melalui *Google Form*.

Populasi pada penelitian ini, yaitu warga daerah Kranji yang telah membeli produk sepatu Aerostreet dengan jumlah penduduk Kranji adalah 49.610.

Strategi pengambilan sampel purposif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan kriteria atau pertimbangan khusus selama proses pengambilan sampel dikenal sebagai pendekatan purposive sampling (Sujarweni, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penentuan dari karakteristik sampel pada penelitian ini yang telah ditentukan sebelumnya dari hasil penelitian didapat beberapa data responden yaitu:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	118	59%
Perempuan	82	41%
Jumlah	200	100%
Usia		
15-20 Tahun	19	9,5%
20-25 Tahun	131	65,5%
25-30 Tahun	38	19%
>30 Tahun	12	6%
Jumlah	200	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	61	30,5%
Pegawai Negeri Sipil	5	2,5%
Karyawan Swasta	117	58,5%
Wirausaha	16	8%
Lainnya	1	0,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Olah data primer 2024.

Berdasarkan Tabel 2 diatas, analisis karakteristik responden sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah laki – laki sebanyak 118 reponden atau 59% menunjukkan bahwa laki – laki lebih banyak yang ingin menggunakan produk sepatu aerostreet.
- 2) Usia responden terbanyak yaitu 20-25 Tahun sebanyak 131 atau sebesar 65,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tersebut merupakan umur dewasa yang mempunyai minat dalam menggunakan sepatu aerostreet.
- 3) Perkerjaan terbanyak yaitu karyawan swasta sebanyak 117 atau sebesar 58,5%. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepatu aerostreet banyak diminati oleh pekerja karyawan swasta.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pada tahap ini yaitu pengujian terhadap validitas pengukuran yang dapat berkolerasi dengan baik. Oleh karena itu pada tahap Uji Validitas melalui *Cross Loading*. Data disajikan pada nilai *Cross Loading* yang telah diolah penulis melalui program SmartPLS 4.0 Sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Variabel	Content Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Kolaborasi Brand (X2)	Minat Beli (Y1)
CM1	0.724	0.659	0.600	0.770
CM10	0.807	0.824	0.868	0.710
CM2	0.854	0.837	0.806	0.797
CM3	0.842	0.829	0.697	0.715
CM4	0.795	0.783	0.644	0.664
CM5	0.781	0.773	0.622	0.603
CM6	0.827	0.824	0.758	0.717
CM7	0.871	0.870	0.764	0.753
CM8	0.833	0.840	0.764	0.661
CM9	0.854	0.892	0.884	0.733
KB1	0.836	0.875	0.907	0.742
KB10	0.708	0.733	0.865	0.683
KB11	0.686	0.681	0.762	0.728
KB12	0.738	0.736	0.809	0.765
KB2	0.820	0.837	0.885	0.724
KB3	0.807	0.814	0.894	0.778
KB4	0.683	0.712	0.820	0.621
KB5	0.774	0.781	0.814	0.710
KB6	0.801	0.808	0.842	0.763
KB7	0.836	0.875	0.906	0.744
KB8	0.811	0.828	0.881	0.718
KB9	0.804	0.813	0.886	0.751
KP1	0.854	0.837	0.806	0.797
KP10	0.836	0.875	0.907	0.742
KP2	0.842	0.829	0.697	0.715
KP3	0.795	0.783	0.644	0.664
KP4	0.781	0.773	0.622	0.603
KP5	0.827	0.824	0.758	0.717
KP6	0.871	0.870	0.764	0.753
KP7	0.833	0.840	0.764	0.661
KP8	0.854	0.892	0.884	0.733
KP9	0.807	0.824	0.868	0.710
MB1	0.728	0.731	0.788	0.801
MB2	0.630	0.616	0.666	0.785
MB3	0.598	0.572	0.521	0.778
MB4	0.696	0.683	0.599	0.808
MB5	0.752	0.733	0.709	0.865
MB6	0.740	0.746	0.799	0.822
MB7	0.750	0.743	0.775	0.851
MB8	0.724	0.659	0.600	0.770

Sumber: Olah data primer 2024

Hasil nilai *Cross Loading* ditampilkan pada tabel di atas, dimana terlihat bahwa setiap item indikator memiliki nilai *Cross Loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Nilai *cross loading* untuk data ini lebih tinggi. Hasil keseluruhan pengujian kemudian dianggap valid.

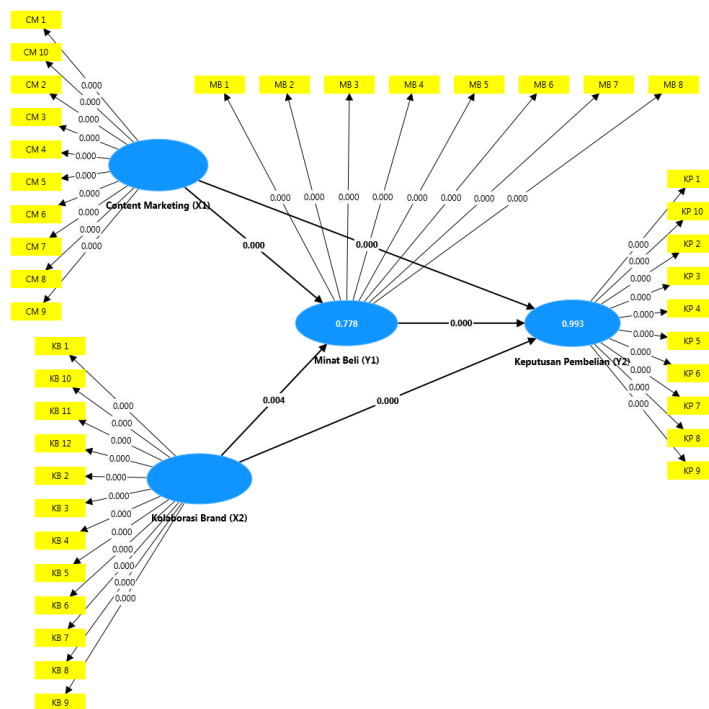
Uji Reliability

Tabel 4. Tes Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance
Content Marketing (X1)	0.945	0.947	0.953	0.672
Keputusan Pembelian (Y2)	0.952	0.952	0.958	0.698
Kolaborasi Brand (X2)	0.967	0.968	0.971	0.735
Minat Beli (Y1)	0.925	0.929	0.939	0.657

Sumber: Olah data primer 2024

Terlihat dari tabel berikut ini bahwa untuk setiap konstruk atau variabel yang diteliti, nilainya melebihi ambang batas penilaian, yaitu di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel dianggap handal, akurat, konsisten, dan tepat untuk tujuan pengukuran variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.



Gambar 2. Inner Model (sumber: Olah data primer 2024)

Uji R Square

Pada tahap selanjutnya yaitu untuk analisis menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan.

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	R-square
Minat Beli (Y1)	0.778
Keputusan Pembelian (Y2)	0.993

Sumber: Olah data primer 2024

Uji Q Square

Uji Q-Square disesuaikan dengan standar Stone Geisser Q2, yaitu model yang dikatakan mempunyai hasil yang signifikan apabila nilai uji Q-Square > 0 begitu juga sebaliknya. Dibawah ini merupakan nilai Q-Square dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Q-Square

Variabel	Q ² predict
Keputusan Pembelian (Y2)	0.991
Minat Beli (Y1)	0.767

Berdasarkan hasil nilai Q-Square adalah variabel Minat Beli sebesar 0,767 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,991. Jika nilainya lebih besar dari 0,5, maka diasumsikan mempunyai hasil yang signifikan.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis inner model untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berikut hasil tabelnya yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.928	0.927	0.020	45.632	0.000
Content Marketing (X1) -> Minat Beli (Y1)	0.561	0.566	0.117	4.785	0.000
Kolaborasi Brand (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.170	0.171	0.016	10.536	0.000
Kolaborasi Brand (X2) -> Minat Beli (Y1)	0.341	0.337	0.117	2.905	0.004
Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	-0.102	-0.101	0.012	8.494	0.000

Sumber: Olah data primer 2024

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan *content marketing* terhadap minat beli bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.561 dengan nilai T statistic sebesar 4.785. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan >1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar 0.000 > 0.05 sehingga hipotesis pertama ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H1 diterima).

2. Pengaruh Kolaborasi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan kolaborasi brand terhadap minat beli bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.341 dengan nilai T statistic sebesar 2.905. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.19 dengan hasil dari P-Value sebesar 0.004 > 0.05 sehingga hipotesis kedua ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Kolaborasi Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H2 diterima).

3. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.928 dengan nilai T statistic sebesar 45.632. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan >1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis ketiga ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima).

4. Pengaruh Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.170 dengan nilai T statistic sebesar 10.536. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan >1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis keempat ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H4 diterima).

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar -0.102 dengan nilai T statistic sebesar 8.494. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan > 1.19 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.004 > 0.05$ sehingga hipotesis kelima ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5 diterima).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Content marketing berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen aerostreet di kranji Bekasi Barat. Yaitu semakin baik content marketing maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Menurut Iriani Ida Nur *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan menurut Wahyuni & Saifudin, (2023) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Beberapa peneliti yang telah meneliti variabel tersebut yaitu: (Ul Huda *et al.*, 2021), (Andika Hadi Muh, 2022)

2. Pengaruh Kolaborasi Brand Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kolaborasi brand berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen aerostreet di kranji Bekasi Barat. Yaitu aerostreet harus lebih banyak melakukan kerja sama dengan brand lain untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui kolaborasi brand.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Menurut Navilah *et al.*, (2023) kolaborasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan menurut Ashrori & Santosa, (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi brand berpengaruh positif terhadap minat beli. Beberapa peneliti yang telah meneliti variabel tersebut yaitu: , (Setiawan Ragil Restu & Rubiyanti Nurafni, 2023), (Amru R, 2022)

3. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen aerostreet di Kranji Bekasi Barat. Yaitu aerostreet semakin baik *content marketing* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Menurut Oktaviani Desy & Haliza Nur, (2023) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *Content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Devanny Indira *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa peneliti yang telah meneliti variabel tersebut yaitu: , (Pratiwi *et al.*, 2023), (Nurayni *et al.*, 2022)

4. Pengaruh Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kolaborasi brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen aerostreet di Kranji Bekasi Barat. Yaitu aerostreet harus mempertahankan dan lebih banyak melakukan kerja sama dengan brand lain untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kolaborasi brand.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Menurut Qorie Isnaen Fadilla & Jamiati KN, (2023) menyatakan bahwa Kolaborasi Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Tito & Stefani, (2023) menyatakan bahwa Kolaborasi Brand mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa peneliti yang telah meneliti variabel tersebut yaitu: , (Army Abdillah & Gifarian Khaulani, 2020), (Fakhrudin Hanif Sulthan & Dewi Shinta Reni, 2020)

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen aerostreet di Kranji Bekasi Barat. Yaitu jika minat beli meningkat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Menurut Elvinayanti Putu Luh *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Minat Beli terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Solihin Dede, (2020) menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tersebut dan ingin memilikinya, sehingga mencari informasi terkait produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Apabila keyakinan terhadap produk tersebut positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Beberapa peneliti yang telah meneliti variabel tersebut yaitu:(Frاندhana & Ali, 2024), (Fauziah *et al.*, 2024), (Azahra & Hadita, 2023)

Selain *content marketing* (X1) dan kolaborasi brand (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1). Dari dua variabel bebas ini yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhinya antara lain adalah:

- 1) *Word of mouth* : (Ali H & Octavia, 2023), (Catur Widayati *et al.*, 2020)
- 2) Promosi : (Azahra & Hadita, 2023), (Br Marbun *et al.*, 2022)
- 3) Sosial media : (Rokib *et al.*, 2024), (Meidiarti & Hadita, 2022)
- 4) Citra merek : (Ali *et al.*, 2024), (Hernikasari *et al.*, 2022)
- 5) Desain : (Bimantara *et al.*, 2022), (Herawati & Muslikah, 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran

- content marketing* mampu menarik minat beli konsumen pada produk sepatu Aerostreet dikalangan warga Kranji Bekasi Barat.
2. Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran kolaborasi brand mampu menarik minat beli konsumen pada produk sepatu Aerostreet dikalangan warga Kranji Bekasi Barat.
 3. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran *content marketing* yang baik dan bagus mampu membuat konsumen produk sepatu Aerostreet dikalangan warga Kranji Bekasi Barat untuk membuat keputusan pembelian tanpa ragu.
 4. Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran kolaborasi brand yang dilakukan oleh Aerostreet mampu membuat konsumen produk sepatu Aerostreet dikalangan warga Kranji Bekasi Barat membuat keputusan pembelian tanpa ragu.
 5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen merasa tertarik sehingga rasa minat beli terhadap produk sepatu Aerostreet, akan semakin baik juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikalangan warga Kranji Bekasi Barat.

REFERENSI

- Aditria Donan, Digdowiseiso Kumba, & Nurwulandari Andini. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8 (1).
- Ali, H., & Octavia, A. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2 (3). <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>
- Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2 (2). <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2>
- Amalia Debika Chairina. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen (Vol. 7).
- Anam Chairul. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms in the Digital Era. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 783–791. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Andika Hadi Muh. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Army Abdillah, W., & Gifarian Khaulani, D. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES)*, Vol 4 no 1. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.648>
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12 (1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat beli Kfc Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2).

- Bimantara, Y., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung). *Jurnal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 27–36. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *EProceedings of Management*, Vol 8 no 5. www.mediaindonesia.com
- Catur Widayati, C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 12(3). www.ijicc.net
- Devanny Indira, Tertia Siti Nandinani, Afifah Bunga Raulia, & Meliana vina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1 (2).
- Elvinayanti Putu Luh, Wimba Ayu Gusti I, & Premayani Wina Wayan Ni. (2024). *Pengaruh Content Marketing Penggunaan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar* (Vol. 4, Issue 2).
- Fajrina Chairunnisa. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pada Indomobil Datsun Adam Mali Medan. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6938>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, Vol. 1, No. 4(2987–0380). <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Hadita, Widjanarko Wirawan, & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembeliandi Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Hanafuki, A., Yusfara Zsa Erene, Putri, L. A., & Septiyaningsih Sylfi Ranita. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: analisis Harga Dan Kualitas Produk (REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Indrasari Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: *pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Iriani Ida Nur, Sasongko Totok, & Murti Dewi Novianti. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi* Vol, 10(2), 155–160.
- Izza, F., & Supriyadi, A. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. In *JEBISKU* (Vol. 1, Issue 2). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>

- Keller, Kevin Lane, & Swaminathan V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (V).
- Meidiarti, L., & Hadita. (2022). ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS (CASE STUDY IN BEKASI CITY). *Dinasti Internasional Journal Of Education Management and Social Science*, 3(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>
- Mulia Kurniawati, H., & Primadini, I. (2022). *Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli*.
- Nada Febyola, Ramadhayanti Ana, & Masahere Usran. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1 (1). <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). PENGARUH KOLABORASI SEPATU AEROSTREET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 154–162. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Nurayni, V., Nurhajati, & Wahono, B. (2022). Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11 (19). www.fe.unisma.ac.id
- Oktaviani Desy, & Haliza Nur. (2023). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6 (4).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP. *JIMP*, Vol 3 (1)(2775–9679).
- Putra Maha Segara Andre, Ali Hapzi, & Nursal Fadhli M. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMBELIAN ULANG UMKM PECEL LELE YOPI BEKASI. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2 (1).
- Prasetyo Aji Yohanes. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Aerostreet.
- Qorie Isnaen Fadilla, & Jamiati KN. (2023). Pengaruh Co-Branding Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1 (4), 193–202. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.558>
- Rokib, M., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 269–290. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>

- Rosa Faramitha, N., & Hidayat Taopik. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Setiawan Ragil Restu, & Rubiyanti Nurafni. (2023). Analisis Pengaruh Co-Branding uniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20 (2), 367–382. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Solihin Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4 (1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13 (1), 55–64. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.952>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI CHATIME INDONESIA.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Victor Kamanda, S. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Al Amal*, 2(2964–9900), 1–7.
- Wahyuni, S., & Andy. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. *NIKAMABI: JURNAL EKONOMI & BISNIS*, 1 (2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Wayan, N., & Premayani, W. (2024). Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar. 4(2), 212–220.
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer’s decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 341–358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>