



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2327-2332

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## **Pengaruh *Advertising* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu yang di Mediasi Oleh Citra Merek di Kota Semarang**

Sherly Miftahul Huda<sup>1</sup>, Bayu Kurniawan<sup>2</sup>, Henry Casandra Gultom<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia

[Sherlymh25@gmail.com](mailto:Sherlymh25@gmail.com), [Henrycandra@upgris.ac.id](mailto:Henrycandra@upgris.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra yang di mediasi citra merek di kota Semarang. Permasalahan utama dalam penelitian ini Adalah penurunan penjualan mobil Daihatsu Sigra yang menimbulkan kekhawatiran terhadap kinerja penjualan Perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 4. Teknik analisis data yang digunakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis pembahasan menunjukkan *advertising* berpengaruh positif terhadap citra merek, *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek, *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek tidak signifikan dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek berpengaruh tidak signifikan.

**Kata kunci:** *Periklanan, Konten Marketing, Keputusan Pembelian, Citra Merek*

### **1. Latar Belakang**

Industri otomotif Indonesia telah berkembang menjadi salah satu sektor industri besar yang dapat menunjang perekonomian negara. Industri otomotif di Indonesia merupakan pilar utama sektor manufaktur negara. Saat ini, jarang sekali kita melihat orang yang tidak menggunakan alat transportasi bermesin salah satu contohnya adalah mobil. Dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, mobil telah menjadi salah satu kendaraan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas (Kuswanto & Vikaliana, 2020). Dengan memahami tren teknologi informasi terbaru dan bagaimana teknologi-teknologi ini akan berkembang di masa depan, kita dapat mempersiapkan diri dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal (Muttaqin et al., 2021).

Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Para produsen dikategori ini bertahan dengan melakukan aktivitas promosi yang sangat agresif, salah satunya dengan iklan yang gencar, di banyak media seperti televisi, radio, majalah, koran dan lain-lain Anggraeni, (2020). Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya menurut Rondonuwu et al., (2020).

*Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*.Ul Huda et al., (2021). Selain konten, penilaian dari pelanggan yang pernah berbelanja turut menjadi pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Besarnya pengaruh dari *online customer review* bisa membuat persaingan antar seller meningkat dengan melakukan orderan fiktif pada toko pesaing dan memberikan penilaian negatif (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Keputusan untuk membeli bukanlah sesuatu yang diambil begitu saja, melainkan merupakan hasil dari proses berpikir yang cukup panjang, di mana seseorang mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada, menimbang kelebihan dan kekurangan masing-masing produk, serta mencocokkannya dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan mereka. Setelah melalui tahap evaluasi tersebut, barulah individu tersebut menentukan pilihan akhir terhadap satu produk yang dirasa paling tepat di antara sekian banyak pilihan yang tersedia (Augtiah et al., 2022).

Penelitian mengenai pengaruh *advertising dan content marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks produk digital dan *e-commerce*. Namun, studi yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam industri otomotif, khususnya pada segmen mobil *low MPV* seperti Daihatsu Sigra, masih terbatas. Karena itu, penting untuk melihat bagaimana sebenarnya peran iklan dan *content marketing* dalam membentuk citra merek, dan sejauh mana citra merek itu bisa mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian.

Lewat pemahaman ini, perusahaan bisa menyusun strategi promosi yang lebih tepat, supaya penjualan bisa kembali meningkat di masa depan. Selain itu, studi yang secara spesifik meneliti Daihatsu Sigra, sebagai salah satu mobil keluarga terpopuler di Indonesia, dalam konteks ini belum banyak dilakukan. Padahal, memahami bagaimana *advertising dan content marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek dapat memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran di industri otomotif.

## 1. Metode Penelitian

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku menurut (Yuliyana, 2022).

Indikator menurut Rahmawati Susi, (2023) Pemilihan produk Produk, Pilihan merek, Pemilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran

### Advertising

*Advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas banyak orang adalah iklan, kemungkinan hal ini dikarenakan daya jangkauan iklan yang sangat luas (Anggraeni, 2020). Indikator menurut Juanda Hendra, (2023) Mempengaruhi keputusan, Fekuensi, Menyediakan informasi, Sumber Profesional dan terpercaya, dan Menarik perhatian

### Content Marketing

Menurut Irianto, (2021) *Content marketing* (konten pemasaran) adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. Indikator menurut B Kholija Nurul, (2024) Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten.

### Citra Merek

Menurut Adiasto Adrianus Tito, (2023) *Brand image* / citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Indikator Menurut Rahmawati Susi, (2023) Mudah dikenali, Reputasi yang baik, dan Selalu diingat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian yaitu dengan menggunakan cara survei online sedangkan instrumennn pengumpulan datanya yaitu menggunakan kuesioner online berupa link google form yang disebarakan melalui Whatsapp dan Instagram. Populasi dalam penelitian ini yaitu individu yang telah melakukan pembelian, pernah membeli dan berniat membeli mobil Daihatsu Sigra di Semarang. Rentan usia yang diambil diatas 27 tahun yang sudah memiliki penghasilan dan dianggap mampu untuk melakukan keputusan pembelian sebuah mobil. Sampel adalah Menurut Sugiyono (2017) yang merupakan bagian dari populasi. Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman dari Hair et al. (2019) yaitu:

Jumlah sampel = jumlah indikator  $\times$  5 sampai 10 responden

Maka jumlah minimum sampel:

$$20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Evaluasi Outer Model (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas), Evaluasi Inner Model (nilai R<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup>, f<sup>2</sup>, serta uji signifikansi path coefficient melalui bootstrapping). Hasil uji outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,7, nilai AVE > 0,5, dan composite reliability > 0,7, sehingga dinyatakan valid dan reliabel.

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil Kajian

Kajian ini memanfaatkan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis. Analisis dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu outer model dan inner model.

**Tabel 4.5** *Outer Loading*

	<i>Advertising</i>	Citra Merek	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Ket.
X1.1	0.739				Valid
X1.2	0.738				Valid
X1.3	0.744				Valid
X1.4	0.695				Tidak Valid
X1.5	0.743				Valid
X2.1			0.725		Valid
X2.2			0.714		Valid
X2.3			0.715		Valid
X2.4			0.708		Valid
X2.5			0.669		Tidak Valid
X2.6			0.771		Valid
Y1				0.754	Valid
Y2				0.725	Valid
Y3				0.677	Tidak Valid
Y4				0.674	Tidak Valid
Y5				0.616	Tidak Valid
Y6				0.749	Valid

Z1		0.863			Valid
Z2		0.824			Valid
Z3		0.740			Valid

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, terdapat 5 item atau pernyataan yang tidak valid yaitu X1.4, X2.5, Y3, Y4, dan Y5 karena nilai yang dihasilkan < 0,7 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid tersebut harus didrop terlebih dahulu.

**Tabel 3.2 Average Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach's alpha	Cronbach's reliability (rho_a)	Cronbach's reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Advertising</i>	0.752	0.752	0.843	0.573
Citra Merek	0.742	0.764	0.851	0.657
<i>Content Marketing</i>	0.791	0.793	0.857	0.544
Keputusan Pembelian	0.726	0.729	0.845	0.645

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel telah memenuhi yaitu > 0,5. Sehingga, dinyatakan valid pada semua indikator pada setiap variabel.

#### Inner model

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek	0.571	0.562
Keputusan Pembelian	0.542	0.531

Pada variabel Citra Merek, nilai *R-Square* 0,571 menunjukkan bahwa 57,1% perubahan pada citra merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai *Adjusted R-Square* 0,562 merupakan penyesuaian yang memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Sementara itu, pada Keputusan Pembelian, nilai *R-Square* 0,542 berarti model mampu menjelaskan 54,2% variasi keputusan pembelian, dan nilai *Adjusted R-Square* 0,531 menunjukkan hasil yang telah dikoreksi agar lebih akurat sesuai kompleksitas model.

	<i>Advertising</i>	Citra Merek	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Advertising</i>		0.134		0.263
Citra Merek				0.050

<i>Content Marketing</i>		0.192		0.120
Keputusan Pembelian				

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa advertising dan content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek mobil Daihatsu Sigra di Kota Semarang, namun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Advertising dan content marketing terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra, sedangkan citra merek tidak berperan sebagai variabel mediasi baik pada hubungan antara advertising maupun content marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi melalui advertising dan content marketing dapat langsung mendorong keputusan pembelian tanpa harus bergantung pada peningkatan citra merek.

#### Referensi

1. Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i2.431](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431)
2. Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. <http://www.topbrand-award.com>
3. 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).
4. Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7, 10–26.
5. Zulfikar, F. A. (2024). Dampak Content Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision... *Jurnal Mirai Management Dampak Content Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision: Peran Brand Image sebagai Mediasi. Jurnal Mirai Management*, 9(3), 274–285.
6. Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
7. Ayuningtyas Diah. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Shopee. *Rising Stars*.
8. Kurniadi, I. P. E., & Antari, N. L. S. (2023). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Adiska Sarana Medika. *Bismaa: Jurnal Manajemen*, 9(1).
9. Hayati Nur, & Sudarwanto Tri. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss.
10. Walangitan, O. F. C., Tampi, J. R. E., & Jein Rondonuwu. (2020). Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra. 1(5).
11. Muttaqin, A. R., Wibawa, A., & Nabila, K. (2021). Inovasi Digital untuk Masyarakat yang Lebih Cerdas 5.0: Analisis Tren Teknologi Informasi dan Prospek Masa Depan. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(12), 880–886. <https://doi.org/10.17977/um068v1i122021p880-886>
12. Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
13. Refiliana Fadila. (2023). Efektivitas Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Dalam Membantu Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Vitamin C Vitacimin Skripsi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1.
14. Yuliyana. (2022). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. 23–80.

15. Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang) Skripsi Diajukan Kepada.
16. Adiasto Adrianus Tito. (2023). Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Merk Daihatsu Surabaya Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.
17. Rahmawati Susi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Demak).
18. Juanda Hendra. (2023a). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tmbang Kabupaten Kampar.
19. B Kholija Nurul. (2024). Pengaruh Content Marketing, Review Product Dan Brand Ambassador Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetics Di Kecamatan Tuah Madani.