



## Pengaruh Konten Marketing dan Branding Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sun Thai Tea di Stabat

Taufiqurrahman<sup>1</sup>, Fachrul A Siregar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Ilmu Sosial , STKIP Al Maksum, Stabat, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi , Universitas Battuta, Stabat, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Februari 16, 2025  
Revised Februari 16, 2025  
Accepted Februari 18 2025

#### Kata Kunci:

Konten Marketing,  
Branding Produk,  
Keputusan Pembelian

#### Keywords:

Marketing Content,  
Product Branding,  
Purchasing Decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan *customer online*, dan tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengevaluasi bagaimana konten marketing dan iklan produk bisa berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Sun Thai Tea di Stabat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melakukan survei terhadap 110 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa *branding* produk memiliki efek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Sun Thai Tea. Penelitian ini meningkatkan pemahaman teoritis tentang peran dari *branding* dalam melakukan strategi pemasaran digital dan memberikan pemahaman informasi praktis tentang cara dari perusahaan industri minuman dapat meningkatkan daya saing dengan harapan kedepannya penelitian ini dapat lebih lanjut disarankan untuk menyelidiki dari variabilitas tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of online customer reviews, with the objective of evaluating how content marketing and product advertisements can impact consumer decisions to purchase Sun Thai Tea products in Stabat. The research uses a quantitative approach and conducts a survey with 110 respondents selected through purposive sampling technique. The results indicate that product branding has a significant effect on consumer decisions to purchase Sun Thai Tea products. This study enhances the theoretical understanding of the role of branding in digital marketing strategies and provides practical insights on how beverage industry companies can increase their competitiveness. It is hoped that future research can further investigate additional variables that may influence consumer decisions to purchase.*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Taufiqurrahman  
Program Studi Pendidikan Ilmu Sosial , STKIP Al Maksum,  
Stabat, Indonesia  
Email: [arrahmant4@gmail.com](mailto:arrahmant4@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Industri minuman di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat, ditandai dengan peningkatan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam situasi seperti ini, pelanggan cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih kreatif dan menarik, yang mengakibatkan penurunan penjualan barang tertentu. Sun Thai Tea muncul sebagai pemain penting dalam industri minuman siap saji, terutama di kalangan remaja. Sun Thai Tea berhasil menarik perhatian pelanggan dan memperluas jangkauannya ke banyak toko di berbagai kota di Indonesia dengan menawarkan berbagai jenis minuman yang menarik dan murah. Meskipun Sun Thai Tea telah mendominasi pasar dengan produk populer seperti es coklat dan boba, ada indikasi bahwa pelanggan mulai jenuh dengan pilihan produk yang serupa dari berbagai merek. Sebagai akibat dari fenomena ini, muncul permintaan untuk produk minuman inovatif yang sesuai dengan tren saat ini. Berbeda dengan banyak merek lain, Sun Thai Tea berfokus pada pasar menengah ke bawah, kata CEO Ahmad Ikhsan Maulana. Hal ini menunjukkan pendekatan unik Sun Thai Tea untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga rendah. Pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh bisnis di era digital saat ini untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran konten tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan lebih dari 5 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, pemasaran konten dapat mencapai audiens yang luas dan efektif.

## 2. METODE

Jenis Penelitian Pendekatan kuantitatif sangat cocok karena data yang dikumpulkan dari sejumlah responden dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Squares* (PLS), analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta untuk memperoleh pemahaman. Hair et al., 2021 mengatakan bahwa analisis data dalam SEM-PLS sangat bergantung pada pemodelan struktural yang menggabungkan hubungan antara variabel dan indikator [1]. Populasi dan Sampel Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah warga Stabat yang mengonsumsi produk Sun Thai Tea. Sampel pada penelitian ini berjumlah 110 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Subjek Penelitian Subjek dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan objek dalam penelitian ini ialah konsumen Sun Thai Tea pada warga Stabat. Waktu dan tempat Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner dan *google form* melalui media sosial milik penulis, seperti WhatsApp, dan Instagram. dari tahun 2024 sampai 2025, waktu pengambilan data ini dilakukan pada bulan November 2024. Instrumen dalam penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen ini biasanya berupa kuesioner, tes, atau pedoman wawancara yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono pada tahun 2017 Kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menjangkau banyak responden dalam waktu singkat dan memberikan hasil yang mudah untuk dianalisis secara statistik [2].

### 2.1 Teknik Penelitian

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

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Tabel 1. Outer Model Sebelum Outlier Dieliminasi

Variabel	Descriminant validity (AVE)	Composite Reability
Konten Marketing (X1)	0.619	0.878
Branding Produk (X2)	0.569	0.916
Keputusan Pembelian (Y)	0.472	0.911

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *composite reability* untuk tiap variabel telah  $> 0.7$ , yang mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan. Selain itu, meskipun variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai uji reabilitas validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika instrumen masuk ke semua variabel yang ada dan memiliki AVE  $> 0.5$  untuk setiap item, maka instrumen tersebut dianggap valid pada setiap itemnya maka dikatakan valid [3] (Ghozali, 2021).

#### 3.1 Validitas Konvergen

Validitas Konveregen dengan indikator refleksi dapat ditinjau dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstraknya. Menurut Hair et al., 2016 mendefinisikan validitas konvergen sebagai validitas yang dapat diukur melalui dua parameter utama, yaitu *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), nilai yang diterima umumnya  $> 0,7$  menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan mengukur konstruk yang sama [4].

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Model (Convergen Validity)

	Branding Produk	Konten Marketing	Keputusan Pembelian
B1X2	0.797		
B2X2	0.808		
B3X2	0.761		
B4X2	0.809		
B5X2	0.779		
B6X2	0.763		
K1X1		0.780	
K2X2		0.856	
K3X1		0.863	
K4X1		0.834	
K5X1		0.800	
K6X1		0.858	
K1Y			0.755
K2Y			0.752
K3Y			0.797
K4Y			0.741
K5Y			0.781
K6Y			0.726
K7Y			0.728
K8Y			0.702
K9Y			0.780
K10Y			0.775

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

### 3.2 Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan, pendekatan fornell lacker dan HTMT digunakan. Nilai fornell lacker yang baik harus > 0.70 dan nilai tertinggi jika di dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya. Sementara itu, nilai heterotrait-monotrait rasio (HTMT) harus < 0,90. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model structural [5](Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker

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

Penilaian validitas diskriminan tambahan, adalah alat yang kuat untuk menemukan masalah validitas. Nilai HTMT harus < 0.90 [6](Ghozali & Latan, 2015). Semua nilai memenuhi kriteria ambang batas < 0.90 yang disarankan dari Tabel 3. Variabel *Branding* produk, *Konten marketing* dan *keputusan pembelian*.

Tabel 4. Hasil Analisis Outer Model (AVE)

Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)	KET
Konten Marketing (X1)	0.619	Valid
Branding Produk (X2)	0.569	Valid
Keputusan Pembelian (y)	0.693	Valid

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

### 3.3 Composite Reliability

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan *composite reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0.70 [7](Hair Jr, et al., 2021).

Tabel 5. Hasil Analisis Construct Reliability (*Compostite Reliability*)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	KET
Konten Marketing (X1)	0.878	Reliabel
<i>Branding Produk</i> (X2)	0.916	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0.911	Reliabel

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

### 3.4 Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menjelaskan bahwa analisis Inner Model bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk yang saling berhubungan. Analisis Inner Model memberikan gambaran tentang seberapa baik model struktural dapat menjelaskan hubungan antara variabel- variabel yang terlibat, serta seberapa kuat pengaruh antar konstruk yang diuji dalam penelitian [8] (Hair et al., 2021)

### 3.4.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0,25 dianggap lemah, 0,50 moderat, dan 0,75 kuat dalam konteks PLS-SEM. R Square digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktif model [9](Hair Jr, et al., 2021).

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

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

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

### 3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

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

#### 3.5.1 Pengaruh Langsung

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Hipotesis (Path Coefficients)

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

Dalam hal ini dilakukan dengan metode boot strapping terhadap sampel. Pengujian dengan boot strapping bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidak normalan data penelitian [8]. Hasil pengujian dengan dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

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

### 3.6 Pembahasan

#### 3.6.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

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

Faktor-faktor eksternal seperti persaingan pasar yang lebih ketat, preferensi konsumen terhadap hal-hal lain seperti harga atau lokasi, dan kurangnya integrasi konten marketing dengan strategi pemasaran yang lebih luas adalah beberapa kemungkinan penyebab dari hasil ini [9].

Dengan demikian, Sun Thai Tea harus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas konten marketing sehingga konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 3.6.2 Pengaruh Branding Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis data di atas, variabel Branding produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sun Thai Tea. Dengan kata lain, semakin baik kualitas *Branding* produk untuk produk Sun Thai Tea, akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sun Thai Tea H2. Ini menunjukkan bahwa kekuatan merek sangat penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap produk. Branding produk termasuk hal-hal seperti reputasi merek yang baik, keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, dan hubungan merek dengan fitur tertentu, seperti harga terjangkau dan rasa baru [10]. Identitas merek yang konsisten di berbagai *platform* pemasaran juga membantu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, Sun Thai Tea harus terus memperkuat branding produknya melalui promosi yang menonjolkan keunggulan merek, menjaga kualitas produk, dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Sun Thai Tea akan memperkuat posisinya di pasar minuman kekinian dengan branding yang efektif.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Konten Marketing dan *Branding* Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Sun Thai Tea dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

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

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

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

## REFERENSI

- [1] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=JDWmCwAAQBAJ>
- [2] Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Diponegoro.

- [4] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2016). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
- [5] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- [6] Ghozali, I., & Latan, H. Konsep, (2015). Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2). Universitas Diponegoro.
- [7] Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group.
- [8] Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://books.google.co.id/books?id=umFMEEAAAQBAJ>
- [9] Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least square: the better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45 (5-6), 312-319.