



Digital Content Marketing on Visiting Interested

Nurul Hildha Afifa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang

Sudarmiati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang

Alamat. Jl. Semarang No. 5 Malang, Universitas Negeri Malang

Korespondensi penulis : nurul.hildha.2304138@students.um.ac.id

Abstract. *In this article, entitled digital content marketing on buying decisions, the aim is to review existing literature on digital content marketing and buying decisions, namely that through content marketing you can increase interest in visiting a product so that it becomes a decision to purchase goods or services, and understand the stages of buying decision. By using the literature method, by searching for research data or information through reading scientific journals, reference books and publication materials available in libraries and the internet. and the results of this research are studied in this article so it can be concluded to build a hypothesis for further research, namely: 1) digital content marketing has an influence on improving purchasing decisions. 2) Through content marketing, you can increase interest in visiting a product so that it becomes a decision to purchase goods or services. There are five stages of buying decision including: problem or need recognition, information search, alternative evaluation, purchase, and post purchase behavior.*

Keywords: *Digital Marketing, 1: Content Marketing 2; Buying Decision 3*

Abstrak. Pada artikel ini yang berjudul digital content marketing on buying decision dengan tujuan agar meninjau literatur yang ada pada *digital content Marketing* dan *buying decision* yaitu melalui content marketing dapat meningkatkan ketertarikan mengunjungi suatu produk sehingga menjadi suatu keputusan pembelian produk barang maupun jasa, dan mengetahui tahapan dari buying decision. Dengan menggunakan metode literature, dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. dan hasil dari penelitian ini adalah dikaji pada artikel ini maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipotesis guna untuk riset selanjutnya adalah: 1) *digital content Marketing* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian/*buying decision*. 2) Melalui content marketing dapat meningkatkan ketertarikan mengunjungi suatu produk sehingga menjadi suatu keputusan pembelian produk barang maupun jasa. terdapat lima tahapan buying decision diantaranya adalah: *problem or need recognition, information search, alternative evaluation, purchase, and post purchase behavior*.

Kata kunci: Digital Marketing, 1: Content Marketing 2; Buying Decision 3

LATAR BELAKANG

Informasi dan teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia, seiring dengan hadirnya teknologi, dan internet mempermudah semua orang untuk mendapatkan informasi. Kemajuan pesat yang berkembang pada internet telah membawa manusia untuk terhubung secara virtual. (Zamani, Naami, and Hamdi 2022) Perkembangan internet yang pesat menghadirkan trend media sosial dalam kehidupan sehari-hari, beragam peran internet dalam

kehidupan seperti mempermudah dalam berkomunikasi, mengirimkan informasi dengan cepat, hingga, hingga kebutuhan ekonomi, melalui e-commerce dari berbagai platform.

Dalam artian *social media* memberikan akses untuk memilih dan mencari informasi, termasuk dalam kebutuhan produk dan jasa. Hal ini dimanfaatkan oleh pembisnis sebagai peluang pemasaran untuk membaca perilaku konsumen, dalam mencari, memilih dan mempertimbangkan produk online. Di era modern ini, dalam produk online diperlukannya pengembangan strategi bisnis pemasaran, salah satunya melalui digital content marketing. *Defining digital content i.e., assessing the purpose of the content, cannot be avoided either for whom or for what purpose it is designed or to meet the content-related needs of users.* (Mazurek 2023)

Content marketing menarik untuk dibahas karena tidak hanya dari bagian dari pemasaran digital, namun juga menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang sesuai terhadap suatu produk barang atau jasa. Dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka pada artikel ini meninjau literatur yang ada pada *digital content Marketing* dan *buying decision* yaitu melalui content marketing dapat meningkatkan ketertarikan mengunjungi suatu produk sehingga menjadi suatu keputusan pembelian produk barang maupun jasa.

KAJIAN TEORITIS

Digital marketing glossary, customization: making each product to every customer. (Zahay 2021). Pemasar digital menggunakan berbagai macam teknologi digital untuk memfasilitasi proses pemasaran, dengan tujuan memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pelanggan. *Digital marketing strategy refers to the plans and approaches used by companies or organization in leveraging digital media and internet technology to promote their product.* (Purnomo 2023).

Objek utama dalam *digital marketing strategi* adalah meraih target pasar, dan meningkatkan keterikatan konsumen. Adapun elemen utama dalam, *digital marketing Strategy*. (Purnomo 2023) adalah: *Search engine optimization (SEO), content marketing, email marketing, influencer marketing, paid advertising, and data analysis* Content marketing is process of implementing digital marketing that has a focus from creating to distributing consistent and relevant content. (Chasanah and Saino 2022). *Content marketing has become one of the most widely used digital marketing strategies on the last decade.* (Barbosa et al. 2023) melihat dari keserbagunaan dari content marketing untuk produksi dan distribusi

melalui saluran digital yang berbeda. Content marketing juga berposisi sebagai praktik, tidak sebagai iklan yang mengganggu.

Tahap awal dari *content marketing* adalah: *content Marketing should be setting the brand's objectives.* (Barbosa et al. 2023) Pemasaran konten merupakan tentang menciptakan atau menyampaikan cerita dan apa yang dilakukan oleh organisasi atau individu yang dibagikan kepada khalayak. Terdapat beberapa aspek penting dalam pemasaran konten. (Hutabarat 2021) diantaranya adalah: relevansi, kualitas, promosi, media sosial atau platform

Buying Decision. According to Kotler & Armstrong. (Sudirjo et al. 2023) *purchasing decision are important to buyer behavior. Customer behavior is the investigation of how people, associations, and associations select, buy, use and how products, administration, thinking, or meeting meet their want and needs.* Buying decision behavior can occur through the expression of consumer needs. (Adam et al. 2022)

Terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian konsumen: diantaranya adalah: *problem or need recognition, information search, alternative evaluation, purchase, and post purchase behavior.* (Omar and Atteya 2020). Problem recognition, hal itu muncul ketika konsumen mengenali perbedaan yang cukup nyata dan cukup besar antara tingkat kepuasan aktual. *Information search* merupakan tahap kedua dari keputusan pembelian informasi merupakan hal yang mendasar untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. *The quantity and the accuracy of the information depend on: the customer and the product or the service to be purchased* (Suriyaga and Leon 2023)

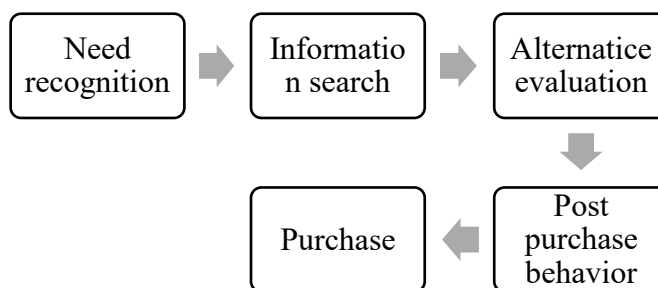


Figure 1. *Process Buying Decision*

Lima tahap tersebut dilakukan oleh consumer Ketika hendak melakukan pembelian pada suatu produk barang maupun jasa

No	Author (Year)	Title	Variabel	Metode&Data Analysis	Research Result
1	Belém Barbosa, José Ramón Saura,et.al. 2023	Defining content marketing and its influence on online user behavior a data-driven prescriptive analytics method	X=content marketing Y=online user behavior	data-driven methodology	companies should use content personalisation ethically, mainly when AI-based techniques are used to predict user behaviors. While content marketing strategies are a fun- damental part of digital marketing tactics, they can elicit changes in user online behavior
2	Yudiyanto Joko Purnomo (2023)	Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E- commerce Platforms	X= Digital Marketing Strategy Y= Increase Sales Z=E-commerce Platforms	Qualitative. Data analysis through data reduction, data display, and conclusion drawing.	in an effort to increase sales conversions on e-commerce platforms, digital marketing strategies play a crucial role. By combining various techniques and tactics, you can achieve successful results in increasing traffic, engagement, and ultimately, sales conversions on your e-commerce

3	Muhammad Adama, Mahdani Ibrahim, et.al. 2021	An investigation of e-marketing and its effect on the consumer buying decision during COVID-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived risk	X=investigation of e marketing Y=buying decision	Quantitative analyzed Structural Equation Modelling Analysis Moments Structure (SEM-AMOS).	that e-marketing (perceived usefulness and ease of use) positively and significantly affects consumer buying decisions.
4	Frans Sudirjo, Ratnawat,et .al. 2023	The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce	X=Online Customer Reviews And E-Service Quality Y=Buying Decisions	Quantitative .SPSS	online customer reviews influence purchase choices at the Tokopedia online store, e-service quality influences purchase choices at the Tokopedia online store, the concurrent impact of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions at the Tokopedia online store
5	IdaAyu Kusuma Dewi ,Putu Gde Arie.et.al. 2023	Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach:The Mediating Role of Social Word of Mouth	X=Digital Content Marketing Y=Visit Interest Z= Role of Social Word of Mouth	Quantitative. SmartPLS 4	Digital content marketing has a positive effect on visiting interest, digital content marketing has a positive effect on social word of mouth, social word of mouth has a positive effect on visiting interest, and social word of mouth mediates digital content marketing on visiting interest

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode literature. Mode literature atau studi kepustakaan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Dalam penelitian tinjauan literatur metode penelitiannya bersifat analisis deskriptif yang dimulai dengan mengelompokkan data-data yang sama kemudian diinterpretasikan untuk memberikan makna pada setiap aspek dan keterikatannya. (Pahleviannur et al. 2022) peneliti menggunakan beraneka sumber Pustaka dan variasi, untuk memperoleh data atau isu. Dari sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Belém Barbosa, José Ramón Saura, et.al. 2023 pada jurnal yang berjudul *Defining content marketing and its influence on online user behavior a data-driven prescriptive analytics method*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka teoritis yang relevan terkait dengan pemasaran konten dan mengidentifikasi Teknik dan penggunaan utama yang terkait dengan pengembangannya dan memaparkan bahwa *companies should use content personalisation ethically, mainly when AI-based techniques are used to predict user behaviors. While content marketing strategies are a fundamental part of digital marketing tactics they can elicit changes in user online behavior*. (Barbosa et al. 2023)

Yudiyanto Joko.2023. pada jurnal yang berjudul *Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms*. Memaparkan bahwa *that in an effort to increase sales conversions on e-commerce platforms, digital marketing strategies play a crucial role. By combining various techniques and tactics, you can achieve successful results in increasing traffic, engagement, and ultimately, sales conversions on your e-commerce platform. Here are the core digital marketing strategies including SEO, content marketing, social media, paid advertising, user experience optimisation, customer reviews and testimonials, content personalisation, video usage, incentives, and car optimization*. (Purnomo 2023)

Muhammad Adama, Mahdani Ibrahim, et.al. 2021. Pada jurnal yang berjudul *An investigation of e-marketing and its effect on the consumer buying decision during COVID-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived risk*. (Adam et al. 2022) menjelaskan hasil penelitian bahwa e-marketing (kegunaan dan kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini juga diuji menggunakan uji sobel dan menunjukkan bahwa persepsi resiko memediasi persepsi manfaat dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen,

Frans Sudirjo, Ratnawati, et al. 2023. Pada jurnal yang berjudul *The Influence of Online Customer Reviews And E-Service Quality on Buying Decisions In Electronic Commerce*. Memaparkan hasil bahwa *online customer reviews influence purchase choices at the Tokopedia online store, e-service quality influences purchase choices at the Tokopedia online store, the concurrent impact of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions at the Tokopedia online store* (Sudirjo et al. 2023)

Ida Ayu Kusuma Dewi, Putu Gede Arie, et al. 2023. Pada jurnal yang berjudul *Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth*. Memaparkan hasil penelitian bahwa *Digital content marketing has a positive effect on visiting interest, digital content marketing has a positive effect on social word of mouth, social word of mouth has a positive effect on visiting interest, and social word of mouth mediates digital content marketing on visiting interest*. (Dewi, Yudhistira, and Agustina 2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan yang dikaji pada artikel ini maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipotesis guna untuk riset selanjutnya adalah: 1) *digital content Marketing* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian/*buying decision*. 2) Melalui content marketing dapat meningkatkan ketertarikan mengunjungi suatu produk sehingga menjadi suatu keputusan pembelian produk barang maupun jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, Muhammad, Mahdani Ibrahim, Sofyan Idris, Jumadil Saputra, and Teuku Roli Ilhamy Putra. 2022. "An Investigation of E-Marketing and Its Effect on the Consumer Buying Decision during Covid-19 Pandemic in Aceh Province, Indonesia: A Mediating Role of Perceived Risk." *International Journal of Data and Network Science* 6(1):115–26. doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.9.016.
- Barbosa, Belém, José Ramón Saura, Senka Borovac Zekan, and Domingo Ribeiro-Soriano. 2023. "Defining Content Marketing and Its Influence on Online User Behavior: A Data-Driven Prescriptive Analytics Method." *Annals of Operations Research*. doi: 10.1007/s10479-023-05261-1.
- Chasanah, Hilda Faradita, and Saino. 2022. "The Effect Digital Content Marketing And

- Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable.” *Jurnal Mantik* 6(1):551–59.
- Dewi, Ida Ayu Kusuma, Putu Gde Arie Yudhistira, and Ni Ketut Wiwiek Agustina. 2022. “Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 15(2):286–99. doi: 10.20473/jmtt.v15i2.35708.
- Hutabarat, Peny Meliaty. 2021. “Podcast Dan Personal Branding : Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand.” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4(1).
- Mazurek, Małgorzata. 2023. “Social Sciences.” *The Interwar World* 386–402. doi: 10.4324/9781003105992-27.
- Omar, Amira M., and Nermine Atteya. 2020. “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market.” *International Journal of Business and Management* 15(7):120. doi: 10.5539/ijbm.v15n7p120.
- Pahleviannur, Muhammad Rizal, Anita De Grave, Debby Sinthania, Lis Hafrida, Vidriana Oktaviano Bano, and Dani Nur Saputra. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Purnomo, Yudiyanto Joko. 2023. “Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-Commerce Platforms.” *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1(2):54–62. doi: 10.61100/adman.v1i2.23.
- Sudirjo, Frans, Rini Hadiyati, I. Nyoman Tri Sutaguna, and Muhammad Yusuf. 2023. “THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Neg- eri Pangkep 2.” *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 1(2).
- Suriyage, R. D. S. D., and S. A. J. Leon. 2023. “Factors Influencing Consumer Buying Decision towards Herbal Products in Monaragala District, Sri Lanka.” *Kelaniya Journal of Management* 12(1):55–62. doi: 10.4038/kjm.v12i1.7739.
- Zahay, Debra. 2021. “Advancing Research in Digital and Social Media Marketing.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 29(1):125–39. doi: 10.1080/10696679.2021.1882865.
- Zamani, H., A. Naami, and K. Hamdi. 2022. “Designing a Content Marketing Template to Increase Purchase Intention in Digital Marketing.” *Journal of Business Management*.