
Optimalisasi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Dian Abadi Frozen Food

JBB
15, 1

Laila Ramadhani^{1*}, Mubarokah², Fatchur Rozci³

¹²³ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

81

ABSTRACT

Fierce competition in digital marketing, especially on social media, has caused concern among businesses. Some businesses have not yet made optimal use of social media promotion, including UD Dian Abadi Frozen Food. The investigation endeavors to scrutinize the influence of content marketing in shaping consumer purchasing decisions and formulate actions to develop content marketing. Purposive sampling was used to obtain 100 respondents who met the predetermined criteria. The dataset obtained was subjected to multiple linear regression and descriptive analysis. The findings revealed that, when tested simultaneously, all EPIC dimensions exerted an effect on purchasing decisions; however, when assessed partially, the empathy and persuasion dimensions failed to demonstrate such influence. This finding contributes theoretically by reinforcing the theory that the quality of content can change the responses and actions of the audience. The implication of this research is that UD Dian Abadi Frozen Food needs to maintain a good content strategy and improve things that are less favored by consumers.

ABSTRAK

Peningkatan persaingan dalam pemasaran digital, terutama di media sosial telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan pelaku bisnis. Beberapa bisnis belum memanfaatkan promosi di media sosial secara optimal, termasuk UD Dian Abadi Frozen Food. Penelitian berikut bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran konten terhadap keputusan pembelian dan merumuskan tindakan pengembangan pemasaran konten. Metode sampling purposif digunakan untuk memilih 100 responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa secara bersamaan, semua dimensi EPIC memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi secara parsial, dimensi empati dan persuasi tidak menunjukkan adanya pengaruh. Temuan ini memberi kontribusi teoritis dengan memperkuat teori bahwa kualitas suatu konten mampu mengubah sikap dan tindakan audiens. Implikasi penelitian ini yaitu UD Dian Abadi Frozen Food perlu mempertahankan strategi konten yang telah efektif dan memperbaiki konten yang kurang disukai konsumen.

Keywords:

Content marketing, Effectiveness, EPIC Model, Purchase Decision, Social Media

Received September 12, 2025

Revised November 20, 2025

Accepted Desember 04, 2025

JEL Classification:

M31, M37

DOI:

[10.14414/jbb.v15i01.5372](https://doi.org/10.14414/jbb.v15i01.5372)

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 15 Number 1
May 2025 – October 2025

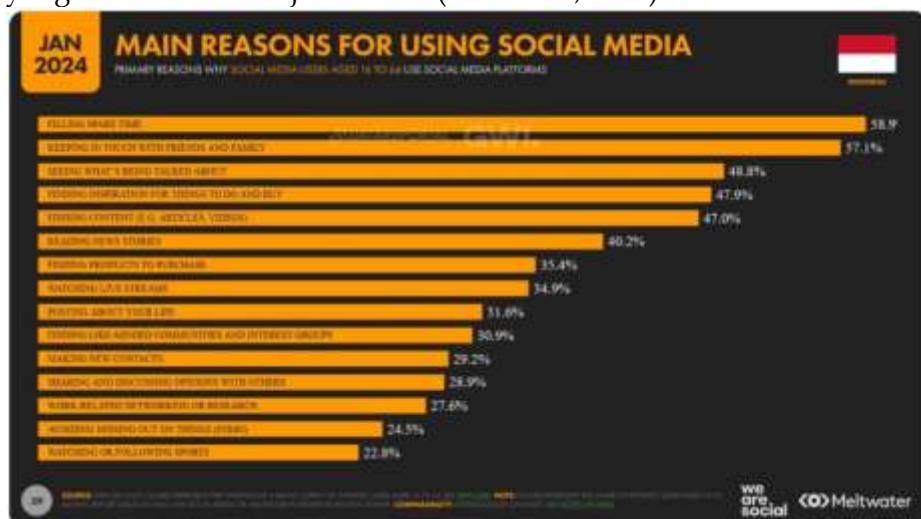
pp. 81-103



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya strategis untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait keberadaan suatu produk di pasar, khususnya konsumen yang menjadi target. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pemasaran mengalami perubahan dari yang awalnya melalui pemasaran konvensional kini beralih menjadi pemasaran digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yang umum digunakan yaitu media sosial. Melalui media sosial, pemilik usaha dapat membangun interaksi dengan konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk dan membeli produk yang ditawarkan menjadi efektif (Ulfia dkk., 2024).



Gambar 1
Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

Sumber : *We Are Social*, 2024

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh *We Are Social* mengindikasikan bahwa sekitar 47,9% pengguna media sosial di Indonesia mencari ide dan inspirasi dalam menentukan minat dan keputusan mereka dan sekitar 47% aktif mencari berbagai jenis konten yang menarik dan sesuai dengan yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut Sari (2020) perkembangan teknologi kini mampu memengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih, mengkonsumsi, atau menggunakan produk berkualitas. Hal ini didukung oleh pernyataan Peck & Shu (2018) bahwa konsumen akan ingin membeli produk jika konsumen telah terpengaruh oleh informasi seputar produk yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Keputusan pembelian tercipta ketika permasalahan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa terpenuhi.

Tingkat persaingan yang kian intens di ranah media sosial mendorong kekhawatiran di kalangan pelaku usaha sehingga menuntut mereka untuk melakukan perkembangan dalam hal promosi. Pelaku usaha harus memanfaatkan promosi dengan baik karena media sosial diposisikan sebagai medium utama dalam menyajikan informasi terkini yang terbuka untuk diakses dan dibaca oleh seluruh manusia secara global tanpa batas geografis (Budiwitjaksono dkk., 2023).

Penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis mempermudah pelaku usaha memperoleh data pelanggan potensial, menemukan target pasar secara lebih efektif, meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek, serta sebagai media berbagi informasi dan menganalisis pesaing (Prihartini dkk., 2023). Pemasaran media sosial berperan penting dalam mengubah persepsi konsumen (Nofrizal, 2024). Efektivitas promosi melalui media sosial sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen (Harsono dkk., 2022). Media sosial menyediakan peluang kepada pelaku usaha dalam memperluas jangkauan konsumen dengan biaya yang lebih efisien. (Parasari dkk., 2023).

Besarnya jumlah pengguna media sosial menjadi peluang bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran konten (Wahyuti, 2023). Pemasaran konten adalah suatu strategi dalam pemasaran menggunakan *platform* tertentu dengan cara membuat dan mengunggah konten secara konsisten dan relevan yang kemudian akan tersalurkan kepada audiens dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi keberlangsungan suatu bisnis (Sari dkk., 2021). Keberhasilan strategi pemasaran melalui konten digital di media sosial didukung dengan adanya jumlah tayangan konten yang tinggi, kunjungan profil yang meningkat, waktu yang dihabiskan pengguna, jumlah jangkauan yang dihasilkan, dan tingkat interaksi pengguna dengan konten seperti *likes*, *comments*, dan *shares* (Fajari & Khuntari, 2023). Melakukan riset pasar yang tepat sangat penting dilakukan untuk menyesuaikan promosi produk dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan potensi penjualan (Adetia & Rozci, 2024).

UD Dian Abadi *Frozen Food* merupakan agen penjual makanan beku di Kota Surabaya. Agen ini memiliki media sosial yaitu TikTok, Instagram, dan WhatsApp di mana TikTok dan Instagram digunakan untuk mempromosikan produk sedangkan WhatsApp digunakan untuk pemesanan produk. Akun TikTok yang dimiliki dengan nama pengguna @dianabadifood memiliki jumlah pengikut sekitar 53.000 sedangkan akun Instagram dengan nama pengguna @dianabadifrozenfood memiliki jumlah pengikut sekitar 4.000. Pihak karyawan telah mengelola pemasaran konten secara aktif namun mereka belum pernah melakukan survei langsung mengenai bagaimana tanggapan audiens terhadap tampilan konten yang ada di media sosialnya. Oleh sebab itu, dipertimbangkan oleh penulis bahwa terdapat urgensi untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dan merumuskan tindakan pengembangan *content marketing* UD Dian Abadi *Frozen Food* dengan harapan yaitu agar pihak karyawan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* yang telah dikelola kemudian mengevaluasi hal-hal yang belum sesuai dengan audiens agar tercipta peringkatan keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan dan media sosial yang diteliti. Belum ada penelitian terdahulu yang membahas media sosial TikTok dan Instagram secara bersamaan menggunakan EPIC model melainkan hanya melibatkan salah satu diantaranya atau bersamaan dengan *platform* lain. Penelitian ini juga

memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat teori yang dikemukakan oleh Lindstrom (2008) bahwa kualitas suatu konten mampu mengubah sikap dan tindakan audiens. Konten yang berkualitas mampu menarik, melibatkan, dan meyakinkan audiens untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi tujuan akhir yang diharapkan dari strategi pemasaran konten.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Informasi dalam konten mencakup tulisan/teks, foto/gambar, audio, atau video yang dapat diunggah dan diakses melalui media elektronik atau media digital lainnya. Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran dengan cara membuat dan mendistribusikan konten kepada audiens secara konsisten dan relevan dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Konten dapat dibuat menggunakan beberapa pendekatan seperti belum ada orang yang pernah membuat konten tersebut atau bisa juga dibuat menggunakan tren lama tetapi dikemas kembali sesuai perkembangan zaman (Hariyanto & Putera, 2022). EPIC model merupakan salah satu model analisis pengukuran efektivitas pemasaran meliputi beberapa dimensi dimensi antara lain dimensi empati (*empathy*), dimesi persuasi (*persuasion*), dimensi dampak (*impact*), dan dimensi komunikasi (*communication*) (Durianto dkk., 2003). Inkasari dkk. (2024) yang menyatakan bahwa konten yang membawa kesan positif terkadang hanya menumbuhkan minat beli dan tidak selalu menimbulkan tindakan nyata (keputusan beli). Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh faktor atau alasan lain walaupun membangkitkan minat awal. Oleh karena itu, meskipun konten dikatakan efektif, pengaruh langsung bisa saja hilang karena faktor tersebut. Pengujian pengaruh secara statistik dibutuhkan untuk mengetahui hasil keputusan pembelian akhir.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata, baik itu memutuskan untuk membeli atau tidak melalui suatu proses (Lukito & Fahmi, 2020). Seluruh masukan informasi yang diterima akan membawa konsumen pada tahap evaluasi setiap pilihan yang kemudian terpilih sesuatu yang dapat memuaskan pribadi konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa memutuskan untuk tidak membeli karena kondisi situasional yang tidak diharapkan konsumen, pendapat, dan sikap individu lain (Syamsurya & Ahmad, 2023).

Dimensi *Empathy* terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi empati (*empathy*) berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana konsumen menyukai suatu bentuk penyampaian dalam komunikasi pemasaran, serta bagaimana mereka mengaitkan komunikasi tersebut dengan karakter atau kepribadian mereka. Dimensi ini juga memberikan pemahaman mengenai keterkaitan antara daya tarik

merek dengan aspek emosional yang dirasakan konsumen (Durianto dkk., 2003). Menurut penelitian Novianto (2017) dimensi *empathy* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cukup menyukai iklan dan menilai bahwa iklan yang dipaparkan cukup kreatif.

Dimensi empati dalam komunikasi pemasaran memiliki peranan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pesan promosi, khususnya dalam hal kesesuaian dengan karakter dan kepribadian mereka. Adanya kesan positif yang kuat dengan konsumen membuat mereka menyukai produk yang ditawarkan dalam suatu konten dan menumbuhkan rasa ingin pada diri konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dugaan hipotesis penelitian berikut adalah:

H1: Dimensi *empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *Persuasion* terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi persuasi (*persuasion*) memberikan gambaran mengenai sejauh mana kekuatan merek dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran melalui ajakan yang mampu memengaruhi perubahan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dimensi ini berperan dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen melalui pesan yang bersifat persuasif (Durianto dkk., 2003). Ugbah dkk. (2019) menyatakan bahwa dimensi *persuasion* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena iklan yang disajikan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap mereka melalui penggunaan selebriti atau musik populer. Pemilihan tokoh selebriti dijadikan sebagai alternatif metode pendekatan yang mampu memberikan peningkatan terhadap ketertarikan dan kepercayaan lebih besar terhadap merek yang dipromosikan.

Dimensi persuasi mencerminkan kemampuan merek untuk mengarahkan minat konsumen menuju keputusan pembelian dengan cara menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan. Konten yang ditampilkan dapat meningkatkan keputusan pembelian apabila isi konten sesuai dengan kebutuhan keinginan konsumen, meyakinkan, serta didukung dengan ulasan dari berbagai konsumen lain yang telah membeli. Dengan demikian, dugaan hipotesis penelitian berikut adalah:

H2: Dimensi *persuasion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *Impact* terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi dampak (*impact*) mengukur sejauh mana suatu merek mampu tampil lebih menonjol di antara merek lain dengan kategori yang sama atau sejenis. Dimensi ini menjelaskan respon atau efek yang dirasakan konsumen setelah menerima komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui promosi merek tersebut. Dampak yang diharapkan mencakup tingkat pemahaman konsumen terhadap pengetahuan produk melalui keterlibatan dalam proses pemilihan. Setiap konsumen mempunyai tingkat pengetahuan terhadap produk yang tidak sama dan hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat (Durianto dkk., 2003). Ugbah dkk. (2019) menyatakan bahwa dimensi *impact* mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. In-

formasi yang ada dalam iklan mampu memudahkan audiens untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

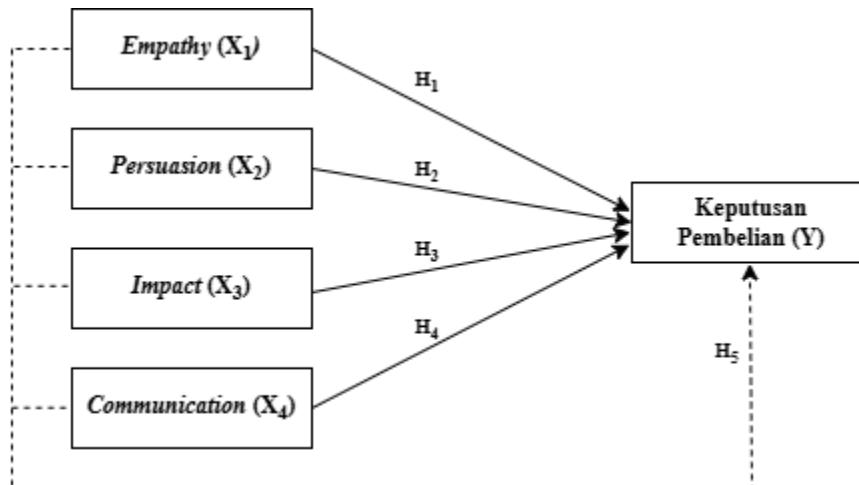
Dimensi dampak tercermin dari peningkatan pemahaman konsumen mengenai produk hingga mereka memperoleh kemudahan dalam menentukan suatu produk di antara berbagai macam pilihan. Tingkat pengetahuan produk yang bervariasi pada setiap konsumen memengaruhi keputusan pembelian yang diambil, sehingga semakin efektif pesan iklan dalam menyampaikan informasi, semakin besar pula kemungkinannya untuk memandu konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, dugaan hipotesis penelitian berikut adalah: H3: Dimensi *impact* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi komunikasi (*communication*) berfungsi untuk menunjukkan tingkat pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan, kemampuan mengingat pesan tersebut, serta kesan yang ditinggalkan. Apabila pesan dikomunikasikan dengan efektif, maka strategi promosi yang diterapkan pemasar berpotensi mencapai keberhasilan (Durianto dkk., 2003). Hayadi dkk. (2021) mengemukakan bahwa dimensi *communication* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tampilan promosi yang dipaparkan mampu membuat konsumen dapat mengingat, memahami, dan meninggalkan kesan di benak konsumen melalui lisan, tulisan, maupun visual yang ditampilkan.

Dimensi komunikasi mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan, baik melalui teks, gambar, maupun visual. Penyajian tulisan, visual, dan audio yang efektif dapat memperjelas informasi produk sehingga menimbulkan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Kesan tersebut berpotensi memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, dugaan hipotesis penelitian berikut adalah:

H4: Dimensi *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian berikut dilakukan di UD Dian Abadi *Frozen Food*, Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya pada bulan Maret hingga April. Populasi penelitian berikut mencakup konsumen yang telah membeli suatu produk di UD Dian Abadi *Frozen Food*. Peneliti membutuhkan responden yang benar-benar memiliki pengalaman yang berkaitan dengan konten dan pembelian sehingga peneliti memilih sampel purposif. Teknik ini menggunakan kriteria tertentu secara sengaja agar penilaian responden relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yaitu pernah membeli produk minimal sebanyak satu kali, pernah melihat konten dan mengunjungi media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food*, pengguna aktif media sosial TikTok atau Instagram, dan berusia sama dengan 18 tahun atau lebih.

Jenis penelitian berikut adalah kuantitatif. Data-data penelitian dikumpulkan secara primer melalui kuisioner, wawancara, dan observasi. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung bertemu dengan responden yang sesuai dengan kriteria kemudian memberikan kuisioner melalui tautan *google form*. Wawancara dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai UD Dian Abadi *Frozen Food* dengan pemilik usaha. Kegiatan wawancara ini dilakukan selama pra penelitian. Hal-hal yang diobservasi yaitu terkait aktivitas media sosial Instagram dan Tik Tok milik UD Dian Abadi *Frozen Food*, konten yang telah diunggah pada media sosial Instagram dan TikTok UD Dian Abadi *Frozen Food*, rata-rata jumlah tayangan konten pada media sosial Instagram dan Tik Tok milik UD Dian Abadi *Frozen Food*, dan data pendukung lainnya. Data sekunder dikumpulkan melalui buku dan artikel ilmiah.

Adapun metode untuk melakukan analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Analisis regresi linier berganda berfungsi menganalisis pengaruh *content marketing* menggunakan EPIC Model terhadap keputusan pembelian. Analisis ini mengkaji antara variabel independen dengan jumlah minimal dua atau lebih yang kemudian dikaitkan dengan satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis ini tepat digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh langsung antar variabel independen dan dependen. Pengaruh langsung menunjukkan bahwa setiap variabel independen hanya memengaruhi variabel dependen tanpa mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen maupun variabel mediasi. Sebagai tahap pertama dalam analisis, dilakukan pengujian validitas dengan maksud memastikan keterandalan setiap item pertanyaan kuisioner dalam mengukur dan merepresentasikan variabel penelitian dengan syarat nilai angka r hitung harus lebih besar dari r tabel, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menilai tingkat konsistensi dalam jawaban yang diberikan responden dengan batas minimum 0,70. Setelah itu, pengujian asumsi klasik dilakukan mencakup uji normalitas untuk memeriksa kesesuaian distribusi residual dengan pola distribusi yang normal, uji multikolinieritas untuk memeriksa adanya korelasi antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menilai kestabilan varian residual. Tahap selanjutnya yaitu menguji hipotesis berupa uji t yang berfungsi mengukur

pengaruh parsial setiap variabel independen, sementara uji F berfungsi untuk mengukur pengaruh simultan keempat dimensi terhadap keputusan pembelian. Keduanya diuji pada taraf signifikansi 5%.

Analisis deskriptif digunakan untuk merumuskan tindakan pengembangan *content marketing* UD Dian Abadi *Frozen Food*. Menurut Saputro (2020) analisis deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran tentang suatu data sehingga orang lain yang membaca dapat memahaminya. Analisis deskriptif dapat menyajikan data secara detail dan membantu peneliti untuk menjelaskan suatu hasil atau pola yang dapat ditemui dalam penelitian. Perumusan tindakan pengembangan dipertimbangkan dari hasil pengaruh *content marketing* berdasarkan EPIC Model terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil data responden mengenai tanggapan terbuka yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, peneliti akan mengetahui kekurangan-kekurangan apa saja yang ada dalam *content marketing* media sosialnya kemudian menentukan tindakan pengembangannya dengan didukung oleh hasil penelitian atau artikel ilmiah lain yang relevan dan mendukung. Apabila terdapat dimensi EPIC Model yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka pihak karyawan dapat memperbaiki pengelolaan *content marketing*-nya agar dimensi tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila dimensi EPIC Model memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka pihak karyawan dapat mempertahankan kualitasnya menggunakan rencana pengelolaan *content marketing* yang telah dimiliki dan memperbaiki beberapa konten yang masih kurang sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 1
Item Pernyataan Kuesioner

Dimensi/ Variabel	Butir Pernya- taan	Pernyataan
<i>Empathy</i>	E1	Pemasaran konten memengaruhi cara berpikir dalam memilih produk makanan beku
	E2	Pemasaran konten menggunakan tampilan dan pemaparan yang mudah diingat
	E3	Pemasaran konten memengaruhi suasana hati
	E4	Saya menyukai tampilan pemasaran konten
<i>Persuasion</i>	P1	Pemasaran konten menarik dan produk yang ditawarkan meyakinkan
	P2	Pemasaran konten meyakinkan untuk tidak membeli di toko lainnya
	P3	Pemasaran konten dapat dipercaya
	P4	Pemasaran konten didukung komentar orang lain
<i>Impact</i>	I1	Pemasaran konten membuat saya mengetahui berbagai jenis produk

	I2	Pemasaran konten membuat saya mengetahui keunggulan produk	JBB
	I3	Pemasaran konten menggunakan konsep yang tidak membosankan	15, 1
	I4	Pemasaran konten menarik sehingga mengundang komentar positif dari audiens	
<i>Communication</i>	C1	Pemasaran konten memberikan informasi dan manfaat produk yang jelas	
	C2	Pemasaran konten menjawab komentar audiens dengan memperjelas produk	
	C3	Pemasaran konten menampilkan tulisan dan suara yang mudah dipahami	
	C4	Pemasaran konten menggunakan resolusi tinggi	
Keputusan Pembelian	Y1.1	Saya mencari informasi terkait produk dari konten TikTok atau Instagram	
	Y1.2	Informasi mengenai produk mudah diperoleh melalui konten TikTok atau Instagram	
	Y1.3	Pemasaran konten membuat saya penasaran dan berencana membeli produk yang dijual	
	Y2.1	Saya membeli produk karena dijual di toko favorit saya	
	Y2.2	Saya memutuskan membeli produk di toko tersebut dibandingkan toko lain	
	Y2.3	Saya puas dengan pengalaman membeli saya sebelumnya	
	Y3.1	Saya membeli karena ketersediaan dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan	
	Y3.2	Saya tetap membeli produk walaupun sedang tidak ada promo	
	Y3.3	Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya inginkan	
	Y4.1	Saya membeli produk karena mendapat rekomendasi dari orang terdekat	
	Y4.2	Saya membeli produk di toko tersebut karena membaca ulasan positif dari konsumen lain	
	Y4.3	Saya cenderung membeli produk jika banyak orang lain yang suka dengan produk tersebut	
	Y5.1	Saya berencana membeli produk lain yang dijual di toko tersebut	
	Y5.2	Pengalaman membeli sebelumnya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang	

Y5.3 Saya melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali dalam waktu 3 bulan

Tabel 1 menampilkan rincian butir pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap dimensi dan variabel penelitian. Setiap butir disesuaikan dengan sejumlah indikator secara sistematis untuk menggambarkan aspek-aspek utama dari variabel yang diteliti. Responden menilai pemasaran konten mengacu pada butir pernyataan tersebut sehingga pengukuran dapat terwakili dengan baik.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Percentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31
		Perempuan	69	69
2.	Usia	18-25 tahun	48	48
		26-33 tahun	37	37
		34-41 tahun	11	11
		42-50 tahun	4	4
3	Jenis Media Sosial yang Dikunjungi	TikTok	65	65
		Instagram	35	35

Sumber : Data Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 2, dari 100 responden yang terlibat, sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan persentase 69 persen, menunjukkan kecenderungan perempuan memiliki preferensi konsumsi yang lebih kuat, terutama pada produk makanan beku. Berdasarkan karakteristik usia responden, didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun sebesar 48 persen, mengindikasikan bahwa produk lebih diminati oleh generasi muda dengan gaya hidup praktis dan kebutuhan konsumsi yang serba cepat. Pada karakteristik berdasarkan media sosial yang paling sering dikunjungi, TikTok menempati posisi tertinggi dengan 65 persen, yang dapat disebabkan oleh jumlah pengikutnya yang lebih besar serta algoritma penyebaran konten yang lebih cepat dibandingkan Instagram.

Nilai Deskripsi Variabel

Tabel 3
Nilai Deskripsi Variabel

No.	Variabel	Mean	Std. Deviasi
1.	<i>Empathy</i>	15,82	2,83
2.	<i>Persuasion</i>	15,58	2,80
3.	<i>Impact</i>	16,49	2,34
4.	<i>Communication</i>	16,52	2,29
	Keputusan Pembelian	12,19	0,42

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan kelima variabel atau dimensi yang diteliti, dimensi *communication* memiliki rerata (mean) paling tinggi yaitu 12,188 dengan standar deviasi 2,29, diikuti oleh dimensi *impact* dengan mean sebesar 16,49 dan standar deviasi 2,34, berikutnya dimensi *empathy* dengan mean sebesar 15,82 dan standar deviasi 2,83, kemudian dimensi *persuasion* dengan mean sebesar 15,58 dan standar deviasi 2,80, serta variabel keputusan pembelian dengan mean sebesar 12,19 dan standar deviasi 0,42, di mana secara keseluruhan menunjukkan distribusi yang relatif normal karena nilai mean yang tidak berbeda jauh dan masih dalam batas yang wajar untuk skala pengukuran yang digunakan. Nilai mean yang konsisten tinggi memperkuat dugaan bahwa penggunaan *content marketing* telah memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* menggunakan EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4

Output SPSS pada Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Marketing* menggunakan EPIC Model

Dimensi	Item	Validitas		Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>
		R hitung	R tabel	
<i>Empathy</i>	E1	0,801	0,195	0,805
	E2	0,793	0,195	
	E3	0,780	0,195	
	E4	0,809	0,195	
<i>Persuasion</i>	P1	0,797	0,195	0,778
	P2	0,780	0,195	
	P3	0,752	0,195	
	P4	0,787	0,195	
<i>Impact</i>	I1	0,790	0,195	0,739
	I2	0,801	0,195	
	I3	0,730	0,195	
	I4	0,675	0,195	
<i>Communication</i>	C1	0,814	0,195	0,789
	C2	0,813	0,195	
	C3	0,768	0,195	
	C4	0,741	0,195	

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil data berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan setiap dimensi EPIC Model mempunyai nilai koefisien korelasi (*r* hitung) melebihi angka *r* tabel sebesar 0,195. Kemudian, nilai koefisien *cronbach's alpha* yang diperoleh seluruhnya juga melebihi batas minimum 0,70. Temuan ini menyatakan bahwa instrumen tersebut layak digunakan karena memenuhi kriteria valid dan reliabel untuk tahap pengujian berikutnya.

Tabel 5
Output SPSS pada Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Item	Validitas		Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>
	R hitung	R tabel	
Y1.1	0,673	0,195	
Y1.2	0,671	0,195	
Y1.3	0,647	0,195	
Y2.1	0,745	0,195	
Y2.2	0,657	0,195	
Y2.3	0,694	0,195	
Y3.1	0,630	0,195	
Y3.2	0,648	0,195	0,900
Y3.3	0,698	0,195	
Y4.1	0,603	0,195	
Y4.2	0,557	0,195	
Y4.3	0,607	0,195	
Y5.1	0,699	0,195	
Y5.2	0,740	0,195	
Y5.3	0,548	0,195	

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil data berdasarkan tabel 5 menunjukkan tiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi angka r tabel sebesar 0,195. Kemudian, nilai koefisien *cronbach's alpha* yang dihasilkan yaitu 0,900 telah melewati batas minimum 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut layak digunakan karena memenuhi kriteria valid dan reliabel untuk tahap pengujian berikutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6
Output SPSS pada Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandasrdized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.43712094
	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	.077
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.129

Sumber : Data Diolah, 2025

Pengujian normalitas data berguna untuk memastikan kenormalan distribusi residual. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang tercantum di tabel 6 menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,129. Angka ini melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan tidak ditemukannya

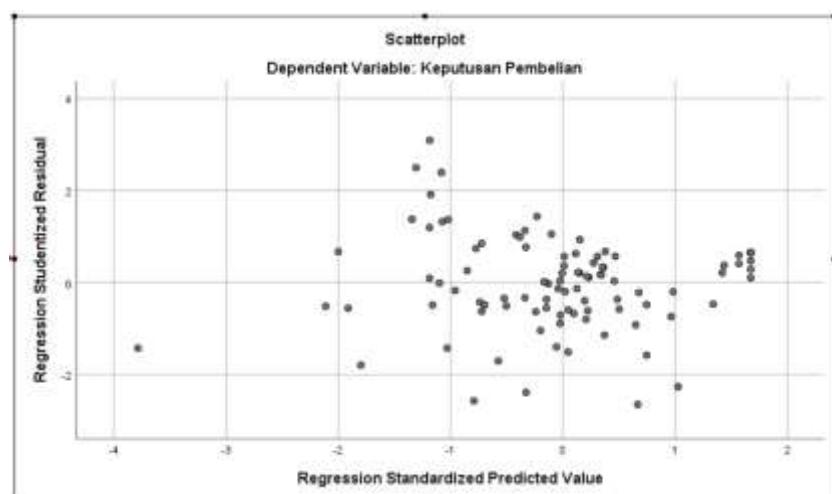
perbedaan signifikan pada distribusi residual sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual penelitian berikut memenuhi uji asumsi normalitas.

Tabel 7
Output SPSS pada Uji Multikolinieritas

Model	Un-standardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tole-rance	
						VIF	
(Constant)	14.406	4.278		3.367	.001		
Empathy	.108	.334	.037	.323	.747	.348	2.871
Persuasion	.655	.341	.221	.919	.058	.341	2.933
Impact	.934	.440	.264	2.124	.036	.293	3.410
Communication	1.370	.390	.379	3.512	.001	.388	2.575

Sumber : Data Diolah, 2025

Pengujian multikolinieritas berfungsi untuk menguji model yang ditemukan apakah mempunyai korelasi kuat dan tinggi antar dimensi. Dengan mengamati nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* dapat diketahui suatu data terjadi multikolinieritas terjadi multikolinieritas atau tidak. Jika nilai toleran lebih dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi suatu multikolinieritas data. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* pada setiap dimensi lebih besar dari 0,1 kemudian nilai VIF kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinieritas antar dimensi penelitian ini.



Gambar 3
Output SPSS pada Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada gambar 3 menyajikan uji heteroskedastisitas melalui scatterplot mengindikasikan bahwa penyebaran seluruh titik berlangsung acak, baik di bawah ataupun di

atas angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Tabel 8
Output SPSS pada Uji t

Model	Unstandar-dized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	14.406	4.278		3.367	.001
<i>Empathy</i>	.108	.334	.037	.323	.747
<i>Persuasion</i>	.655	.341	.221	.919	.058
<i>Impact</i>	.934	.440	.264	2.124	.036
<i>Communication</i>	1.370	.390	.379	3.512	.001

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil dari uji t pada tabel 8 menunjukkan dimensi *empathy* memperoleh nilai signifikansi yaitu 0,747. Nilai ini melebihi batas 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa dimensi *empathy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di UD Dian Abadi *Frozen Food* secara parsial. Hasil temuan berikut ini relevan dengan penelitian Ugbah dkk. (2019) yang mengatakan bahwa dimensi *empathy* tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini bisa saja terjadi karena ada beberapa hal yang kurang disukai oleh responden yang belum diketahui pihak karyawan sehingga hubungan daya tarik empati konsumen masih belum sepenuhnya terjalin dengan baik. Selain itu, konten belum sepenuhnya menumbuhkan sisi empati konsumen dalam memutuskan membeli produk di UD Dian Abadi *Frozen Food*. Bentuk empati adalah ketika konsumen merasa dimengerti oleh brand bahwa masalah, kebutuhan, kesibukan, atau perasaan mereka dipahami, dan solusinya ditawarkan secara nyata dan relevan, bukan hanya sekedar promosi.

Dimensi *persuasion* memperoleh nilai signifikansi yaitu 0,058. Nilai ini lebih besar dari batas 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa dimensi *persuasion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di UD Dian Abadi *Frozen Food* secara parsial. Temuan ini sejalan penelitian Novianto (2017) yang menyatakan bahwa dimensi *persuasion* tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini bisa terjadi karena UD Dian Abadi *Frozen Food* belum meyakinkan kepercayaan audiens sehingga toko tersebut belum dikenal secara luas. Konsumen belum cukup percaya atau belum sepenuhnya merasa ter服ju dengan konten yang disajikan karena kualitas persuasi dalam kontennya belum optimal, misalnya tidak ada bukti nyata (testimoni yang kuat).

Dimensi *impact* memperoleh nilai signifikansi yaitu 0,036. Nilai ini lebih kecil dari batas 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa dimensi *impact* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di UD Dian Abadi *Frozen Food* secara parsial. *Content marketing* yang diterapkan melalui TikTok dan Instagram mampu membuat konsumen

mengenali produk, mengetahui keunggulan produk, dan tidak bosan melihat konten-konten yang ada. Konten tersebut mampu membentuk kesan yang mendalam pada konsumen yang pada akhirnya berimplikasi terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Temuan berikut relevan dengan penelitian oleh Hayadi dkk. (2021) yang membuktikan bahwa dimensi *impact* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *communication* memperoleh nilai signifikansi yaitu 0,001. Nilai tersebut kurang dari batas 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa dimensi *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di UD Dian Abadi *Frozen Food* secara parsial. *Content marketing* yang diterapkan oleh UD Dian Abadi *Frozen Food* melalui TikTok dan Instagram mampu membuat konsumen dapat memahami, mengingat, dan meninggalkan kesan di benak konsumen melalui lisan, tulisan, maupun visual. Temuan berikut relevan dengan penelitian oleh Hayadi dkk. (2021) yang menyatakan bahwa dimensi *communication* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 9
Output SPSS pada Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3890.974	4	972.743	31.575	.000b
Residual	2926.666	95	30.807		
Total	6817.640	99			

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F mengindikasikan bahwa nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil atau kurang dari 0,05 yang artinya secara simultan dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication* memengaruhi keputusan pembelian di UD Dian Abadi *Frozen Food*. UD Dian Abadi *Frozen Food* mampu memperkenalkan produk mereka yaitu makanan beku dan bahan pelengkapnya melalui *content marketing* kepada audiens dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Hasil tersebut relevan dengan penelitian oleh Hayadi dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi dalam EPIC model berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara simultan.

Tindakan Pengembangan *Content Marketing* untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian

Berikut adalah tindakan pengembangan *content marketing* untuk UD Dian Abadi *Frozen Food*. Tindakan pengembangan ini dirumuskan berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pernyataan terbuka yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Rangkaian tindakan ini disusun sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen dan mengoptimalkan kinerja pemasaran digital perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. (Putri & Asnusa (2025) menyatakan bahwa penerapan strategi *content marketing*

berbasis preferensi audiens terbukti mampu meningkatkan jangkauan, interaksi (jumlah suka, komentar, dan tayangan), meninkatkan jumlah pembelian, dan kesadaran merek secara efektif.

a. Dimensi *Empathy*

Berikut adalah tindakan pengembangan *content marketing* berdasarkan dimensi empati:

1. Penyajian konten yang memuat perbandingan harga antar produk sejenis dari berbagai merek
Perbandingan ini bertujuan untuk memberikan referensi kepada konsumen dan menunjukkan bahwa harga terjangkau tetap bisa sebanding dengan kualitas. Kualitas produk dapat dinilai dari segi ukuran, bentuk, atau tekstur produk. Kombinasi perbandingan ini secara bersamaan dalam satu konten dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Chaerunnisa & Safria (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas unggul dengan harga yang terjangkau. Keputusan untuk melakukan pembelian kemungkinan akan lebih besar terjadi apabila aspek tersebut memenuhi ekspektasi konsumen, bahkan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.
2. Produksi konten edukatif yang memuat informasi praktis
Tujuannya adalah untuk menambah nilai guna bagi audiens. Konten ini dapat berupa panduan penggunaan atau tips tertentu. Contohnya yaitu tips memilih *frozen food*, cara penyimpanan produk yang benar, tutorial memasak produk *frozen food*, dan tampilkan konten mengenai pertanyaan yang sering ditanyakan audiens atau dikenal dengan istilah FAQ (*Frequently Ask Question*). Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Plessis (2022) menunjukkan bahwa konten edukatif secara khusus mendorong konsumen memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk dari penawaran suatu merek. Dampak positif tersebut bahkan mampu bertahan hingga satu minggu setelah konten dipaparkan. Konten meningkatkan kepercayaan terhadap merek, loyalitas konsumen, serta minat untuk melakukan pembelian.
3. Pengujian A/B pada judul atau sampul konten
Tujuannya adalah untuk mengevaluasi respon audiens. Pengujian ini dilakukan dengan cara membuat dua versi konten dengan judul yang berbeda. Versi pertama dapat menggunakan judul yang bersifat menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran seperti "Rahasia Masak Cepat Hanya 5 Menit!". Versi kedua menggunakan judul yang bersifat informatif dan langsung menjelaskan isi konten, seperti "Cara Memasak Frozen Food Secara Praktis di Rumah". Selanjutnya, lakukan evaluasi terhadap performa masing-masing konten berdasarkan jumlah tayangan, tingkat interaksi (komentar dan suka). Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan

jenis judul yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens, guna diterapkan pada konten selanjutnya secara konsisten. Adapun penelitian oleh Jeganathan & Szymkowiak (2020) menyatakan bahwa judul (*headline*) tradisional atau berbentuk kalimat yang jelas dan ringkas lebih efektif memicu keinginan baca dibanding judul yang samar atau berbentuk pertanyaan.

4. Konsistensi desain visual pada sampul konten

Tujuannya yaitu agar konten lebih menonjol di antara konten lain, menarik perhatian saat muncul di beranda (*feeds*), dan memperkuat identitas konten. Pilihan warna yang kontras dan huruf yang konsisten dapat menunjukkan ciri khas atau identitas toko. Elemen desain yang seragam dan mencolok secara visual mampu meningkatkan kemungkinan audiens mengenali dan mengingat konten, meskipun hanya melihatnya sekilas. Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Triastuti dkk. (2025) menunjukkan bahwa konsistensi dalam penerapan skema warna pada sampul konten berkontribusi dalam menciptakan karakteristik visual yang khas sehingga dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek tersebut. Penggunaan elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan tata letak juga memengaruhi keestetikan desain visual.

b. Dimensi *Persuasion*

Berikut adalah tindakan pengembangan *content marketing* berdasarkan dimensi persuasi:

1. Fokus pada pemaparan keunggulan produk melalui pengalaman pelanggan

Tujuannya adalah untuk membangun daya tarik audiens. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat konten story telling seperti "Kisah Penjual Seblak yang Terbantu dengan Frozen Food kami" lalu paparkan kelebihan dari UD Dian Abadi *Frozen Food*. Ajak beberapa orang terutama para penjual makanan yang sudah berlangganan kemudian tawarkan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan. Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Hong dkk. (2022) menunjukkan bahwa perbandingan cerita yang disampaikan oleh konsumen (testimoni) mampu membentuk pandangan terhadap merek lebih mendalam dibandingkan dengan cerita resmi yang disampaikan oleh perusahaan.

2. Penambahan informasi ketersediaan produk

Tujuannya adalah untuk menciptakan urgensi pembelian, menghindari rasa kecewa terhadap persediaan produk khususnya produk yang terjual paling laku (*best seller*), dan menjaga kepuasan saat melakukan pembelian secara offline. Informasi tersebut dapat berupa ketersediaan produk (*ready stock*) atau keterbatasan produk. Selain itu, bisa juga tambahkan juga keterangan "Hubungi kami via WhatsApp atau DM untuk cek persediaan". Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Zamfir (2024) yang menunjukkan kelangkaan melalui pesan stok terbatas dapat meningkatkan *Fear of Missing Out*

(FOMO) bahkan pembelian impulsif (pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan) yang akan semakin kuat jika banyak orang yang bereaksi serupa.

3. Peningkatan jumlah komentar dengan melibatkan konsumen Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konsumen diharapkan untuk meninggalkan komentar dan testimoni dengan imbalan kupon potongan harga. Banyaknya komentar positif yang beragam memperkuat rasa percaya calon pembeli. Ajakan yang dapat dilakukan misalnya yaitu "Tulis pengalaman belanja anda di toko kami lalu dapatkan *voucher* potongan!". Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Woolley & Sharif (2021) menunjukkan bahwa pemberian insentif secara langsung setelah penulisan ulasan terbukti dapat meningkatkan tingkat positivitas isi ulasan serta menjadikan proses penulisannya lebih menyenangkan bagi konsumen yang memberikan ulasan.
4. Publikasi komentar pembeli dari *platform* lain ke media sosial Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi ulasan positif di berbagai platform. Contohnya adalah tangkapan layar (*screenshots*) komentar asli dari Shopee/Tokopedia/Google Maps yang diunggah pada media sosial dengan format carousel dan diberi tambahan tanda (*watermark*) untuk meningkatkan kredibilitas. Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Purnawati (2024) menunjukkan bahwa konsistensi dalam jumlah dan kualitas ulasan di berbagai platform secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kehadiran ulasan yang beragam dan positif di banyak kanal memberikan sinyal kredibilitas yang kuat terhadap suatu merek atau produk.

c. Dimensi *Impact*

Berikut adalah tindakan pengembangan *content marketing* berdasarkan dimensi dampak:

1. Pembuatan *highlight* pada Instagram dan *playlist* TikTok yang memuat perbandingan antar produk
Tujuannya adalah guna memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan selera. Bandingkan produk tersebut berdasarkan tekstur, ukuran, rasa, harga, jumlah isi produk per kemasan. Tampilkan setiap jenis produk dengan sorotan atau daftar putar yang berbeda, misalnya aneka nugget, aneka saus, aneka bakso, dan lain sebagainya. Kemudian sematkan perbandingan produk tersebut pada sorotan (*highlight*) Instagram dan daftar putar (*playlist*) TikTok.
2. Penggunaan tagar yang mencantumkan nama produk dan nama merek secara konsisten
Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas konten di pencarian digital secara organik oleh algoritma *platform* sehingga menjangkau target audiens lebih luas dan spesifik. Contohnya yaitu pengguna yang ingin membeli sosis ayam merek champ akan mengetik di kolom pencarian dengan kata

kunci sosis ayam champ atau dengan tagar #sosisayamchamp dibanding hanya #frozenfood. Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Fahimah & Ainiyah (2023) menunjukkan bahwa penggunaan tagar merek atau produk secara signifikan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk.

3. Pemanfaatan alat bantu atau aplikasi manajemen konten Tujuannya adalah untuk menentukan diferensiasi konten seperti pengaturan jadwal unggah konten berdasarkan jenis tema konten (*content pillar*), format konten, durasi konten, hingga memantau performa konten berdasarkan jumlah suka, komentar, berbagi, kunjungan profil, dan lain sebagainya. Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Fahimah & Ainiyah (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Google Spreadsheet sebagai alat untuk merancang konten terbukti efektif dalam membantu pemilik usaha merencanakan topik konten, menetapkan jadwal publikasi, serta mempermudah proses evaluasi performa konten secara terstruktur dan terukur.

d. Dimensi *Communication*

Berikut adalah tindakan pengembangan *content marketing* berdasarkan dimensi komunikasi:

1. Penguasaan teknik pengambilan video dari berbagai sudut pandang diperlukan untuk meningkatkan kualitas visual Teknik pengambilan video sudah dianggap bagus bagi beberapa responden, namun karyawan UD Dian Abadi Frozen Food masih bisa memperdalam teknik secara detail untuk mengurangi rasa bosan audiens terhadap tampilan video. Berikut adalah beberapa sudut pandang yang bisa diterapkan :
 - a) Sudut sejajar mata (*eye level shot*) cocok untuk video review produk langsung oleh pemilik toko
 - b) Sudut dari atas (*high angle shot*) cocok untuk: memperlihatkan isi kemasan produk frozen food
 - c) Sudut dari atas kepala (*overhead shot/flat lay 90°*) cocok untuk menampilkan susunan produk frozen food di meja, saat penyajian (*plating*), atau isi paket
 - d) Sudut dari mata burung (*bird's eye view*) cocok untuk memperlihatkan tata letak etalase toko (*freezer display*)
 - e) Sudut 45° (45-degree angle) cocok untuk memperlihatkan produk dan latar secara bersamaan
 - f) Sudut dari belakang bahu (*over-the-shoulder shot*) cocok untuk memperlihatkan proses checkout pembeli atau saat memilih produk di rak
 - g) Sudut pandang seseorang (*point of view (POV) shot*) cocok untuk simulasi pengalaman membeli, membuka kemasan, atau memasak produk
 - h) Sudut jarak dekat (*close-up shot*) cocok untuk menampilkan tekstur makanan
 - i) Sudut mengikuti objek (*tracking shot/follow shot*) cocok untuk mengikuti tangan saat menggoreng, menyusun produk, atau pelanggan yang memilih barang.

2. Perancangan teks *subtitle* dengan memperhatikan proporsi dan keterbacaan

Tujuannya adalah untuk memastikan kenyamanan pengguna dalam mengakses informasi. Perancangan ini dapat berupa pemilihan huruf dengan ukuran yang tidak terlalu memenuhi tampilan konten, penempatan yang tidak menutupi produk maupun *caption*, pemilihan warna yang kontras dengan garis luar (*outline*) pada huruf. Sebagaimana penelitian yang dikemukakan oleh Lestari dkk. (2019) menunjukkan bahwa teks yang ditampilkan dalam video harus dirancang menggunakan jenis huruf serta ukuran yang proporsional sehingga tampak jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan dalam penelitian ini adalah *content marketing* dengan metode EPIC Model secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk di UD Dian Abadi *Frozen Food*. Namun, secara parsial dimensi empati dan persuasi dalam EPIC Model tidak memengaruhi keputusan pembelian sedangkan dimensi dampak dan komunikasi memengaruhi keputusan pembelian UD Dian Abadi *Frozen Food*. Tindakan pengembangan *content marketing* media sosial yang dapat diprioritaskan guna meningkatkan keputusan pembelian di UD Dian Abadi *Frozen Food* antara lain mencakup penyusunan konten informatif berupa tips dan tutorial disertai dengan uji perbandingan konten, penyajian testimoni pelanggan yang diperoleh dari berbagai *platform* ke dalam konten media sosial, penggunaan fitur sorotan pada Instagram serta daftar putar pada TikTok yang menampilkan perbandingan produk secara terstruktur, serta penggunaan desain teks *subtitle* yang proporsional guna meningkatkan daya tarik visual dan keterbacaan konten.

Implikasi penelitian ini yaitu UD Dian Abadi *Frozen Food* perlu mempertahankan strategi konten yang telah efektif dan memperbaiki konten yang kurang disukai konsumen melalui tindakan pengembangan konten yang telah dirumuskan. Keterbatasan penelitian terdapat pada variabel yang digunakan. Meskipun konsumen dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu konten, keputusan pembelian mereka tetap dapat dipengaruhi oleh beragam faktor lain, seperti kebutuhan, tingkat harga, kondisi ekonomi, dan aspek sejenisnya. Dengan demikian, dalam penelitian berikutnya diharapkan menambahkan variabel lain untuk memperluas pemahaman.

DAFTAR RUJUKAN

Adetia, M., & Rozci, F. (2024). Analisis Strategi Promosi Produk Emazo Merah dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)*, 24(1), 44–52.

Budiwitjaksono, G. S., Azzahra, N. U. S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial

sebagai Media Pemasaran Jasa dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang (Studi Sosial Media Marketing pada Instagram UMKM Kelurahan Rembang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 76–86.

Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 10(3), 249–264.

Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.

Fahimah, M., & Ainiyah, I. R. (2023). Minat Beli Produk Fashion: Penggunaan Hashtag dan Review Produk pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 79–87.

Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(2), 42–55.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariyanto, A., & Putera, A. (2022). Konten Kreator Youtube sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Al Hukmi*, 3(2), 243–262.

Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku Belanja Online dan Niat Beli pada Generasi "Z" di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143–160.

Hayadi, K. R., Sumarto, L., & Suyamto. (2021). Pengukuran Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan Model EPIC Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Radin Timur, di Jebres Kota Surakarta. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2), 1–13.

Hong, J. H. J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing Consumers' Brand Storytelling: Influence of Consumers' Storytelling on Brand Attitude via Emotions and Cognitions. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 265–278.

Inkasari, N. Y., Haifa, & Maspufah, H. (2024). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Marketplace Tiktok Shop di Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, 5(2), 186–205.

Jeganathan, K., & Szymkowiak, A. (2020). Social Media Content Headlines and Their Impact on Attracting Attention. *Journal of*

Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 1(10), 49-59.

Lestari, S. N., Karlimah, & Apriliya, S. (2019). Analisis Desain Fisik Video Pembelajaran Materi Teks Eksplanasi dalam Aplikasi Ruangguru. *Pedadidaktika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(2), 381-393.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies about Why We Buy*. Crown.

Lukito, W. A., & Fahmi, L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.

Nofrizal, A. (2024). Social Media Vlogs and E-WOM on Man-Made Tourism Destination: Insights from Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 13(2), 321-339.

Novianto, R. A. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Iklan Handphone Samsung Galaxy ACE 3 Versi "Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah ke Smartphone Beneran" Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 1-22.

Parasari, N. S. M., Maheswari, A. A. I. A., Ariwangsa, I. G. N. O., & Koeslila, N. P. A. M. I. S. (2023). Percaya Tidak Percaya: Benarkah Jika Kepercayaan dapat dibangun Setelah Mengkonsumsi Suatu Konten? (Studi Fenomenologi Konten Edukasi pada Ternak Uang). *Journal of Business & Banking*, 13(1), 71.

Peck, J., & Shu, S. B. (2018). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. Springer.

Plessis, C. Du. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2), 1-17.

Prihartini, N. T., Mubarokah, & Tondang, I. S. (2023). Analysis of the Effectiveness of Social Media Instagram as a Promotional Platforms of Nhu Nhu Lemongrass Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(5), 652-659.

Purnawati, E. (2024). Trust in E-Commerce: How Reviews and Ratings Shape Consumer Confidence. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(12), 2057-2075.

Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430-5441.

Saputro, W. N. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen CV Bintang Mitra Cahaya Surabaya*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.

JBB
15, 1

Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.

103

Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 183–196.

Triastuti, A. L., Rizki, M. F., Soegiarto, A., Fatimah, A. N., & Kholik, A. (2025). Analisis Standarisasi Cover Konten Video Instagram @suaradotcom dalam Meningkatkan Konsistensi dan Brand Awareness Suara.com. *Jurnal Komputer, Informasi, dan Teknologi*, 5(1), 1–15.

Ugbah, Q., Setyowati, T., & Eko, W. (2019). *Analisis Pengaruh Variabel EPIC pada Fanpage Facebook terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Tape Sumber Madu di Sumber Pinang)*. Universitas Muhammadiyah Jember.

Ulfia, Rahmi, & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11–17.

Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. Proxy Media.

Woolley, K., & Sharif, M. A. (2021). Incentives Increase Relative Positivity of Review Content and Enjoyment of Review Writing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 539–558.

Zamfir, M. D. (2024). Scarcity Effect and Consumer Decision Biases: How Urgency Influences the Perceived Value of Products. *Journal of World Economy*, 3(4), 27–34.

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: lailaramadhani412@gmail.com