

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, DISKON PENGGUNA
VOUCHER APLIKASI *MYVALUE* KOMPAS GRAMEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
KONSUMEN GRAMEDIA DI MASA COVID 19 PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Toko Buku Gramedia Raden Intan Lampung)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam
Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

M. Alimul Kabir Albant

NPM : 1851040324

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

1444H/2022

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, DISKON PENGGUNA
VOUCHER APLIKASI *MYVALUE* KOMPAS GRAMEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
KONSUMEN GRAMEDIA DI MASA COVID 19 PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Toko Buku Gramedia Raden Intan Lampung)

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi dan
Bisnis Islam**

Oleh

M. Alimul Kabir Albant

NPM : 1851040324

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M. Kom. I

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444H/2022M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan pengertian dalam memenuhi arti judul yang dimaksud oleh penulis, maka judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Content Marketing*, Diskon Pengguna *Voucher Aplikasi MyValue Kompas Gramedia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Gramedia Di Masa Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Gramedia Raden Intan Lampung)*”**. Untuk menghindari kesalah pahaman dan mencapai maksud judul skripsi, terlebih dahulu diperlukan penegasan terhadap istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. Pengaruh

ialah Energi yang terdapat ataupun mencuat dari suatu (orang ataupun barang) yang turut membangun karakter, keyakinan, ataupun aksi seorang.¹

2. *Content Marketing*

Content Marketing berawal dari bahasa Inggris yang mempunyai maksud Penjualan Konten di media sosial. Bagi Rebecca Lieb, *Content Marketing* adalah merupakan sesuatu cara dalam strategi penjualan dengan metode menciptakan suatu konten lewat alat sosial yang bermaksud buat membagikan data informasi kepada pelanggan supaya bisa menarik serta mendesak mereka buat membeli atas produk yang dipromosikan.² Sebaliknya menurut Rose menarangkan jika content marketing merupakan strategi penjualan serta cara bidang

¹ Kementerian Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Edisi Keempat; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.1045.

² Dewanti Pertiwi, “Henna Gusfa. 2018. Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute,” Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2. Universitas MercuBuana Jakarta. Hal 4.

usaha membuat serta megedarkan konten bersifat relevan serta bernilai, guna menarik, mendapatkan, serta mengaitkan audiens dengan konten yang nyata serta mudah dimengerti dengan tujuan mendesak aksi konsumen yang profitabel.³

3. Minat Beli

Minat beli adalah merefleksikan ambisi serta kemauan pelanggan guna membeli sebuah produk.⁴ Sementara itu menurut Kotler serta Keller menarangkan jika minat beli merupakan seberapa besar mungkin pelanggan membeli sesuatu merk serta pelayanan maupun seberapa besar mungkin pelanggan guna beralih dari satu merk ke merk yang lain.⁵

4. Pengertian *Voucher* Diskon

Menurut Priansa,⁶ *voucher* kupon diskon dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu. Tujuan pemberian *voucher* kupon adalah supaya konsumen merasa bahwa harga akan semakin murah, sehingga akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pemberian *voucher* kupon secara berkala juga akan membentuk pelanggan yang memiliki loyalitas yang baik pula.

Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau

³ Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman, Marketing dan Sosial Media, (Bandung : CV. MEDIASAINS INDONESIA, 2020). 25

⁴ Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 140.

⁵ Kotler, Philip and Kevin Keller, *Marketing Management. Edisi 15*, (Amerika : Pearson Education, Inc, 1980), 181

⁶ Priansa, D. J, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017) 56.

jasa.⁷ Jadi diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga yang ada dalam daftar harga perusahaan tersebut, sehingga harga jual disini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen terakhir . Diskon disebut juga rabat. Para pedagang kresit sering menyebutnya dengan korting. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, diskon berarti potongan harga.⁸ Menurut sudut pandang keuangan diskon merupakan potongan bunga bagi nasabah yang meminjam uang di bank. Besaran diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, jarang diskon dinyatakan dalam bentuk rupiah. Diskon diberikan pada umumnya 20%, 30%, 50%, dan 70%.⁹ Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang di tawarkan.

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu cara dimana pelanggan mengetahui permasalahannya, mencari data perihal produk ataupun merk tertentu serta menilai seberapa positif tiap- tiap pilihan merek itu bisa memecahkan permasalahannya.¹⁰

6. Perspektif Etika Bisnis Islam adalah:

- a. Perspektif ialah sudut pandang.
- b. Etika Bisnis Islam merupakan aqidah islamiyah, menerangkan jika islam merupakan agama serta

⁷ Indri Kartika Dewi, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan bisnis Online,” Skripsi Universitas Brawijaya Malang, (2018). 104.

⁸ Kementerian Pendidikan nasional, *kamus besar Bahasa Indonesia*, (Edisi keempat; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2012,) hlm. 556.

⁹ Redaksi Wahyu Media, *Super Referensi Rumus Fisika & Matematika SMP*, (Jakarta: Penerbit Wahyu Media, 2008), h. 2016.

¹⁰ Jiptono, Fandy, *PemasaranJasa – Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*,(Yogyakarta: andi), 2014, 21.

pandangan hidup sempurna yang menata seluruh aspek kehidupan tanpa terkecuali, termasuk ruang lingkup pandangan ekonomi. Penyatuan etika serta bidang bisnis berarti memasukan norma-norma agama dalam dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis, merevisi system serta hukum ekonomi, menaikkan kemahiran memenuhi tuntutan-tuntutan etika guna mencari aman serta sejenisnya. Etika bisnis Islam jua menggambarkan sesuatu cara serta usaha guna mengenali keadaan yang betul serta yang salah yang berikutnya pasti meneruskan melaksanakan perihal yang betul bertepatan dengan produk, jasa industri dengan pihak yang bersangkutan dengan permintaan industri. Menekuni kualitas budi pekerti kebijaksanaan organisasi, rancangan lazim serta standart guna sikap akhlak dalam bisnis, berkepribadian penuh tanggung jawab serta beradab. Maksudnya etika bisnis Islami ialah sesuatu Kerutinan maupun budaya budi pekerti yang berhubungan dengan aktivitas bisnis sesuatu organisasi perusahaan.¹¹

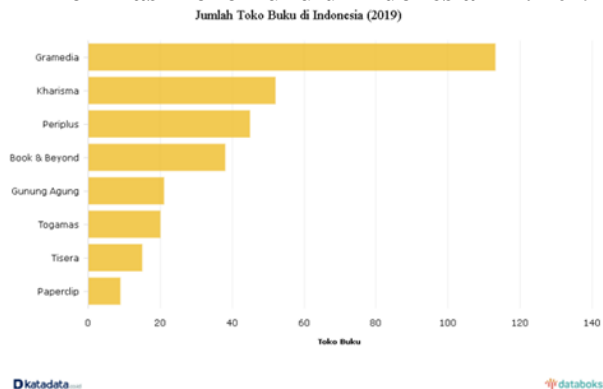
Jadi berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas tujuan di buatnya Skripsi ini yakni menelaah dengan mendalam terdapatnya “Pengaruh *Content Marketing*, Diskon Pengguna Voucher Aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Gramedia Di Masa Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Gramedia Radem Intan Lampung)”.

¹¹Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Pusat Penelitian Dan Penerbitan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Lampung: UIN Raden Intan, 2016), 35.

B. Latar Belakang Masalah

Semenjak wabah covid- 19 melanda terdapat adanya penurunan minat serta keputusan warga membeli buku pada toko buku sepanjang wabah pandemi. Di lansir dari situs pemerintah Pemasaranekraf. kemenparekraf.go.id dampak peraturan pengetatan penyekatan sosial yang di lakukan oleh masyarakat sepanjang endemi covid 19, secara spesifik pula berakibat pada menyusutnya minat warga membeli buku di toko buku selama wabah.¹² Tidak hanya itu di karenakan terdapatnya imbauan dari Pemerintah kepada masyarakat guna melaksanakan kegiatan WFH(Work From Home), PSBB, serta Social Distancing sepanjang era endemi untuk menghindari penyebaran Virus Covid- 19, akibat dari dikeluarkannya peraturan itu memaksa warga untuk menerapkan mengandalkan pekerjaan sehari hari seperti Berkerja, serta kegiatan jual beli barang kebutuhan semuanya di handalkan melalui jaringan internet (online).

Gambar 1.1
Dominasi Toko Buku di Indonesia TA. 2019



Sumber: Databooks 2019

¹² Pemasaranekraf, “Pandemi Hantam Penjualan Buku, Penerbit Kehilangan Pemasukan di Atas 50%”, <https://pemasaranekraf.kemenparekraf.go.id/pandemi-hantam-penjualan-buku-penerbit-kehilangan-pemasukan-di-atas-50/>. (Di akses tanggal 17 feruari 2022)

Terbatasnya toko buku berimplikasi kepada terbatasnya warga guna menaikkan tingkat literasi kepada masyarakat. Bersumber pada informasi yang dihimpun Komite Buku Nasional, jumlah jaringan gerai buku di Indonesia pada era Pandemi Covid 19 di Tahun 2019 berjumlah 313 gerai.¹³ Terlebih gerai- gerai itu hanya bisa ditemui di kota besar ataupun paling tidak ibu kota provinsi serta kabupaten. Tidak meratanya persebaran gerai buku di Indonesia memberati akses warga yang terletak di daerah terpencil. Paling tidak ada 8 jaringan gerai di Indonesia. Terlihat pada gambar 1.2 di atas Gramedia selaku anak perusahaan Kompas Gramedia memimpin dengan 113 cabang gerai buku di Indonesia jumlah tersebut merupakan jumlah cabang gerai terbesar dan terbanyak di Indonesia. Toko buku Kharisma, Periplus, Book and Beyond, Gunung Agung dan Toga Mas menyusul dengan 52, 45, 38, 22, 20 gerai buku.

Namun Terdapat data yang kontradiktif, Pada majalah Swasembada, edisi 16-29 April 2020 di kutip dari jurnal penelitian andi. menginformasikan tentang 100 merek *marketing index* pada kategori ritel dan peralatan kantor di Indonesia sebagai berikut:¹⁴

Tabel 1.1
klasemen merek marketing indek toko buku

No	Kategori	Merek	Promotion	Selling	WOM
92	Toko buku dan alat tulis	Gramedia	7.96	8.56	26.61
		Gunung Agung	8.07	8.86	26.96
		TogaMas	7.53	8.76	26.20

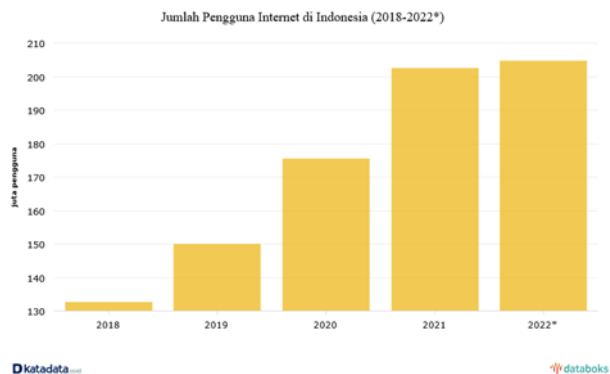
Sumber: Majalah Swasembada 2019

¹³ Databooks, “ Gramedia Mendominasi Jaringan Toko Buku di Indonesia”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/18/gramedia-mendominasi-jaringan-toko-buku-di-indonesia>, diakses 23 maret 2022.

¹⁴ Andi surya rahmana, “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store” Jurnal humanis, voll 3. Universitas pamulang banten. Hal 104, (2018) Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang

Dari tabel 1 di atas merupakan informasi yang telah tersusun atas tiga elemen yaitu *,promotion, selling, WOM*. Survei dilakukan selama Desember 2018 - Februari 2019 (*Sumber: SWA 08/XXV/ 16-29 APRIL 2020*). Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pemimpin pasar dengan kategori toko buku dan alat tulis di Indonesia secara keseluruhan pada model bisnis industri ritel adalah Toko Buku Gramedia. Namun untuk kategori promosi, *selling*, dan WOM Gramedia berada satu tingkat di bawah Toko Buku Gunung Agung, sehingga Toko Buku Gramedia tergolong peringkat ke 2 terbaik pada kategori promosi, *selling*, dan WOM di dalam persaingan dengan *brand* lainnya. Oleh karena itu, sangat perlu adanya evaluasi pada tiga kategori *Promotion, Selling*, dan WOM yang masih kurang tersebut, Suatu perusahaan tidaklah cukup jika hanya memiliki dan menyediakan produk serta pelayanan yang berkualitas saja. Namun harus diikuti dengan fungsi komunikasi serta peran aktif dalam promosi kepada masyarakat di media sosial.

Gambar 1.2
Pertumbuhan Pengguna Internet di Seluruh
Dunia Tahun 2021



Sumber: Databooks 2021

Pengguna internet di tahun 2022 telah meningkat pesat dari tahun sebelumnya. Dikutip dari (DataBoks, 2022) setidaknya 204,7 juta konsumen internet di Tanah Air per Januari 2022. Naik 1,03% bila dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah konsumen internet di Indonesia terdaftar sebesar 202,6 juta. Jumlah konsumen internet di Indonesia lalu bertambah dalam 5 tahun terakhir. Bila dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah konsumen internet nasional telah meningkat sebesar 25%. Sedangkan upaya penetrasi internet di Indonesia meningkat 73,7% dari keseluruhan masyarakat pada tahun 2022. Adapun keseluruhan populasi Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.¹⁵

Introduksi teknologi digital serta penyebaran internet di era industri 4.0 mengakibatkan transformasi radikal dalam metode perusahaan memenuhi tujuan komunikasi sebuah perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Juanda Rovelim dan Jimmy Susanto, Internet akan terus berkembang dan akan menggerogoti bisnis konvensional.¹⁶ Dalam pemasaran dengan cara konvensional, umumnya mereka memasarkan apa yang mereka jual tidak tahu produk atau pelayanan melalui alat advertensi. Dalam data meningkatnya penggunaan internet di atas, berubah juga pola perilaku konsumen dalam menentukan minat dan keputusan pembelian. Sebagian konsumen mulai lebih berhati-hati dalam menerapkan aktivitas seleksi maupun pembelian produk-produk keperluan setiap hari. Maka atas upaya dari masalah di atas pihak Toko Buku Gramedia berupaya mengajak simpati masyarakat untuk kembali membeli buku di Toko Buku Gramedia dengan berupaya membuat video pendek yang mencakup sebuah informasi dalam video tersebut di media sosial Tiktok, Instagram, dan Youtube

¹⁵ Databoks, "Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses pada tanggal 28 maret 2022).

¹⁶ Juanda Rovelim dan Jimmy Susanto, *DIGITAL MARKETING IN ACTION 70 Strategi mudah dan efektif untuk memenangkan persaingan di era digital*, (Jakarta : PT. Pengembang lintas pengetahuan, 2016),20.

dimana mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara baik seperti penggunaan *content marketing* di media sosial guna menjaga pangsa pasar. Paling tidak terselip aktivitasnya yang memunculkan fenomena terkini dalam dunia pemasaran. Yaitu Rancangan pemasaran yang mempunyai ranah terkini yang biasa disebut dengan istilah *content marketing*.

Menurut Rebecca Lieb dalam Dewanti Pertiwi,¹⁷ *content marketing* merupakan teknik mempublikasikan konten di internet yang menghibur, melibatkan serta mengaitkan konten ke penonton atau calon konsumen. Dimana *content marketing* mempunyai sifit persuasi untuk para calon konsumen Dengan menerapkan metode *content marketing* setidaknya pihak perusahaan telah mengupayakan tehnik pemasaran terkini di era industri 4.0, dimana tehnik pemasaran yang bersifat tradisional sudah dirasa tidak efektif lagi. Terhitung sejak awal pandemi covid 19 terhitung dari awal tahun 2019 sampai tahun 2022 terdapat data bahwa naiknya pengguna internet yang cukup signifikan bila di dibandingkan di tahun 2016. Pandemi berimplikasi terhadap pola aktifitas, masyarakat menyadari dan merubah aktifitas sosial, ekonomi, dll . dengan mengandalkan jaringan internet selama wabah pandemi Covid 19 mewabah di indonesia.

Lebih detail, pemakaian *content marketing* dengan tipe *mobile phone* terdaftar sebesar 66 juta, Sementara itu selama Pandemi Virus Covid 19, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah meningkatkan penggunaan internet pada 2021.¹⁸ Jumlah itu meningkat 4,43 poin dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 73,75%. Dari data penggunaan internet tersebut terdapat fakta adanya kegemaran

¹⁷ Dewanti Pertiwi, Henna Gusfa, "Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan Brand awareness pada Kalbis Institute," Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2. Universitas Mercu uana Jakarta, (2018), 4.

¹⁸ Databooks, " Penetrasi Internet Indonesia Meningkat saat Pandemi Covid-19", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/06/penetrasi-internet-indonesia-meningkat-saat-pandemi-covid-19>, (diakses pada tanggal 3 maret 2022)

masyarakat dalam bermedia Sosial. Berdasarkan Survei Jakpat, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester I-2021. Peralnya, ada 82% responden yang menggunakan platform tersebut Sebagian besar atau 65% responden mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Sebanyak 56% responden juga mengakses YouTube karena menganggapnya informatif. Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang terbanyak digunakan selanjutnya. Persentasenya masing-masing sebesar 77% Sedangkan TikTok berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 43%. Twitter menyusul dengan persentase sebesar 30%. Sementara, Pinterest , LinkedIn, dan SnapChat memiliki persentase masing-masing 14%, 11%, dan 7%.¹⁹

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas *content marketing* yang mencakup media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok di perkirakan terus meningkat di berbagai penjuru dunia. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, *content marketing* dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah konten di media sosial untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Penggunaan *content marketing*, terutama media sosial dalam Perusahaan Buku dapat mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bila di bandingkan dengan biaya periklanan yang lain. Hubungan *content marketing* dengan keputusan pembelian melalui minat beli adalah variabel *content marketing* merupakan salah satu berpengaruhnya atau mempengaruhi keputusan pembelian

¹⁹ Tempo.co, “Survei Jakpat: Youtube Jadi Medsos Terpopuler di Indonesia pada Semester 1 2021,” (Artikel tempo, 2021).
<https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun>. (diakses pada tanggal 28 maret 2022).

oleh konsumen. Dengan menggunakan content marketing Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan berdampak kepada keputusan pembelian di masa pandemi covid 19.

Gramedia Raden Intan Lampung sebagai salah satu toko buku yang terdepan dalam jumlah cabang paling banyak di Indonesia yang memiliki salah satu cabang pusat di kota Bandar Lampung dan juga preferensi produknya menjadi daya tarik untuk masyarakat setempat dan masyarakat pendatang yang sedang berlibur di Bandar Lampung. Toko Buku Gramedia berhasil sebagai estimasi tujuan wisata sembari menikmati suasana toko sembari membaca buku. Toko Buku Gramedia juga mempertunjukkan konsep toko buku yang amat aman dan nyaman untuk didatangi guna menciptakan pelanggan memiliki rasa betah berlama-lama di dalam toko dan setelah itu mengambil akan keputusan pembelannya. Strategi serta konsep *content marketing* yang diberikan oleh pihak Gramedia pada pelanggan / konsumen Gramedia di yakini mampu menarik simpati serta minat beli dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Gambar 1.3 Poster Diskon bagi pengguna *voucher* Aplikasi MyValue TA. 2022



Potongan Diskon
10%
Dari Gramedia
Khusus Untukmu
Khusus kamu pengguna aplikasi **MyValue**
*SAK Berlaku

Gramedia
Indonesia. Transformatif

Diskon 10% Dari Gramedia Khusus Untukmu
Detail
Dapatkan Diskon: 10% Dari Gramedia Khusus Untukmu

Cara Penggunaan

1. Gunakan voucher ini setelah Anda siap melakukan pembayaran.
2. Klik "Pilih" pada voucher yang tertera pada aplikasi.
3. Klik Pilihan "Pakai Sekarang" jika sudah siap menggunakannya.
4. Gramedia tidak menanggung kerugian akibat kesalahan teknis yang disebabkan oleh pengguna. Untuk lebih jelasnya, klik tautan bantuan kami.

Sumber: Website MyValue Kompas Gramedia

Tak hanya melakukan *content marketing* Gramedia juga memberikan Diskon bagi pengguna *voucher* aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia. Diskon tersebut berasal dari pengguna *voucher* aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia dan akan mendapatkan point reward dari Kompas Gramedia Group yang sebelumnya berbentuk kartu KG Value Card dengan 13 jenis kartu berbeda. Kartu tersebut antara lain Miiko, Kompas, The Jakarta Post, Bentara Budaya, Klub Bobo, Klub Nova, Kontan, Kompasiana, ELTI dan UMN Melalui Aplikasi *MyValue*, seluruh pelanggan dari berbagai produk Kompas Gramedia Group salah satunya toko buku Gramedia pusat Raden Intan Lampung semakin dimudahkan untuk menikmati aneka promo menarik hanya dengan menggunakan diskon pengguna *voucher* di aplikasi *MyValue*.²⁰

Voucher diskon ialah sesuatu hal yang familiar di kalangan dunia bidang usaha. Menurut Priansa,²¹ *voucher* kupon diskon dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu. Menurut Mowen dalam Fandy Tiptono menerangkan jika diskon ialah potongan harga yang diberikan oleh pedagang pada konsumen selaku apresiasi atas aktivitas-aktivitas khusus yang dilakukan konsumen.²²

Penyesuaian pemasaran berbasis ekonomi digital melalui *content marketing* dan pemberian *voucher* diskon aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia telah sesuai dengan apa yang di katakan Philip Kotler sebagai ekonomi digital pada pola evolusi *marketing* di masa industri 4.0.²³ Gramedia menawarkan berbagai produk tipe Genre buku kepada konsumen dengan berbagai inovasi dan kreasi yang tentunya

²⁰ Hasil wawancara dengan pihak Gramedia.

²¹ Priansa, D. J, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017) 56.

²² Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama dan Kedua. (Malang: Bayu Media Publishing, 2015), (n.d.), 14.

²³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, (Gramedia Pustaka: Jakrta, cetakan ke 4 2019), 43.

sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan dalam upaya tercapainya dan meningkatnya penjualan melalui *content marketing* dan dengan promosi diskon yang dilakukan mampu mempertahankan dan menaikkan minat pelanggan, sehingga mampu memunculkan niat pembelian pelanggan secara terus-menerus agar terjaganya kelangsungan Toko Buku tersebut. Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung dengan adanya konsumen/ pelanggan, dimana pelanggan sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, peran pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, di mana kebutuhan pelanggan akan produk dan jasa bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan, sehingga para pemasar harus membaca peluang setiap transformasi selera pelanggannya serupa dengan keadaan para pelanggannya terlebih lagi di masa covid 19.

Bersumber pada riset yang dilakukan oleh Tria Mulyani, bahwa, *content marketing* selaku variabel X terletak pada kriteria positif kepada variabel Y ialah keputusan pembelian.²⁴ Hal tersebut serupa dengan apa yang di kemukakan oleh Yusuf dkk, menerangkan jika *content marketing* berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.²⁵ namun tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Huda, Antonyus dan Riyan yang menerangkan jika *content marketing* tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.²⁶ alhasil dapat di simpulkan jika *content marketing* yang berupa konten *creation* serta *content sharing* yang dilakukan oleh perusahaan yang berpengaruh secara signifikan dalam terciptanya keputusan pembelian konsumen. Melihat ketidak konsistenan riset dari penelitian diatas, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rohmah berikan anjuran pada

²⁴ Tria Mulyani, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta (2019).

²⁵ Ramaani Yusuf, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, vol 1, (2020)

²⁶ Huda, Antonyus,riyan, " Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian," jurnal manajemen. Vol.8,No 1, 187

riset berikutnya diharapkan dapat memberikan banyak teori serta menambahkan variabel lain yang lebih menunjang perihal *content marketing*.²⁷

Riset yang dilakukan oleh Mileva serta Fauzi, dinyatakan jika *variable content marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebab sudah teruji jika *content marketing* sanggup menghasilkan perasaan ketertarikan pada calon konsumen guna memiliki produk sendiri saat sebelum memastikan pembelian. Berikutnya variabel keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh variabel minat beli.²⁸ Muh Dirgantara menyatakan Diskon mempengaruhi positif kepada keputusan pembelian dan pula mempengaruhi positif terhadap minat beli,²⁹ Dalam riset Indri Kartika Dewi, Diskon mempengaruhi positif kepada ketetapan pembelian pada aplikasi Traveloka, tetapi dia menganjurkan agar Variabel diskon di perluas dengan penyesuaian ruang lingkup serta Populasi yang berbeda³⁰, atas anjuran itu dalam skripsi Ini memakai objek penggunaan aplikasi Reward *MyValue* Kompas Gramedia di masa covid 19.

melihat dari implikasi pada penelitian diatas sehingga peneliti membawakan variabel X kedua yakni Diskon Pengguna *voucher* aplikasi *MyValue* serta Variabel minat beli sebagai variabel intervening Z dengan variabel Y sebagai Variabel keputusan pembelian, sebagaimana anjuran

²⁷ Rohmah Nur Maulida, "Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Kpetusan Pembelian," Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (2021).

²⁸ Lubiana Mileva, Achmad Fauzi, Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, survi mahasiswa unuversitas brawijaya membeli starbucks menggunakan line," jurnal administrasi bisnis, vol.58 no. 1 (2018). 5.

²⁹ Muh Dirgantara N, " Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar," Skripsi Uin Alaudin Makasar, (2019).

³⁰ Indri Kartika Dewi, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis Online," Skripsi Universitas Brawijaya Malang, (2018). 104.

penelitian yang di kemukakan oleh Taufiqurrahman,³¹ serta Rohmah,³² untuk penelitian berikutnya ialah Untuk riset berikutnya diharapkan serupa dilakukan mendalam dengan memakai variabel, objek penelitian serta populasi yang berbeda guna memvalidasi hasil penelitian ini. Tidak hanya itu dapat mengkaji dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti guna memperoleh hasil yang lebih variatif.

PT. Gramedia Asri Media merupakan suatu perusahaan retail yang berkorporasi dalam bisnis toko buku dan penjualan alat kesehatan dan kebutuhan masyarakat serta menyediakan berbagai produk yang amat akrab dengan dunia pendidikan yakni buku serta stationery. komitmen yang senantiasa memberikan kualitas layanan yang konsisten memenuhi keperluan konsumen Oleh sebab itu, metode strategi penjualan terbaru berupa *content marketing*, Promosi Diskon dan mutu serta reliabilitas produk sebagai prioritas paling tinggi dalam perusahaan ini. Untuk mencapai target organisasi yang ditetapkan melalui upaya yang berkesinambungan, efisien, serta efektif. Oleh sebab itu pencapaian sasaran perusahaan wajib terwujud serta menjadi komitmen bersama dari manajemen hingga segenap pegawai.

Gramedia cabang Raden Intan Lampung merupakan toko buku serta *stationery* terbesar serta terlengkap di Bandar Lampung yang menyediakan buku- buku pelajaran serta bidang ilmu yang lain dan perlengkapan tulis serta perkakas kantor. Meningkat semakin banyaknya warga yang sadar akan bernilainya ilmu pengetahuan, serta warga membudayakan hobi membaca. Gramedia bukanlah toko buku satu satunya di Bandar Lampung namun banyak digemari oleh masyarakat, apalagi menjadi toko buku yang sangat banyak pengunjungnya dibanding dengan toko buku yang lain.

³¹ Taufiqur Rahman, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim(2019), Hal 101.

³² Rohmah Nur Maulida, "Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Kputusan Pembelian," Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (2021). 112.

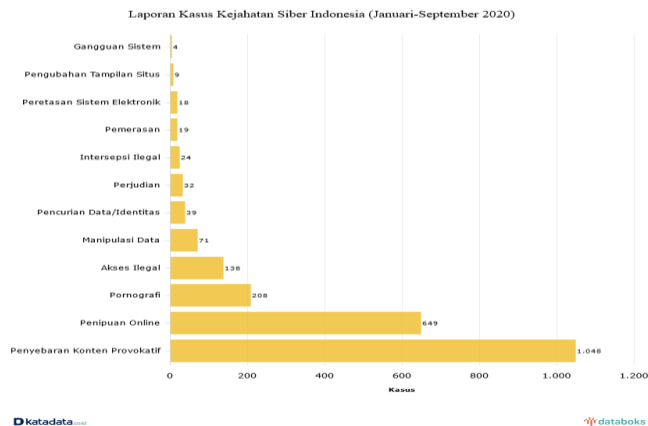
Konsumen dari toko buku meliputi pelajar, mahasiswa, kalangan anak muda, kalangan orang tua ataupun pelaku bisnis. Terlebih lagi dari kalangan ibu-ibu rumah tangga hingga anak usia dini. Buku yang ada juga beraneka ragam dari buku pembelajaran, Novel, tataboga, karya ilmiah, bahkan sampai buku agama, serta lain sebagainya.

Content Marketing sebagai periklanan melalui media online dan berbagi kesesama komunitas yang ada di sosial media, namun saat ini banyak perusahaan tidak berlaku jujur dalam isi kandungan pesan konten yang di sampaikan. Terdapat data fakta mengenai kasus kejahatan *Cyber* yang di alami masyarakat selama meningkatnya penggunaan internet di masa wabah penyebaran pandemi khususnya melalui jual beli online yang telah di laporkan oleh pihak Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) Bareskrim Polri. Terdapat fakta bahwasannya Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) Bareskrim Polri Republik Indonesia telah menerima laporan masyarakat sebanyak 2.259 laporan kasus kejahatan siber sepanjang Januari hingga September 2020.

Tercatat, laporan soal penyebaran konten provokatif merupakan yang paling banyak dilaporkan yakni sebanyak 1.048 kasus. Lebih dari itu, masyarakat juga melaporkan kejahatan siber lainnya seperti penipuan online, pornografi, akses ilegal, manipulasi data, pencurian data/identitas, lain dari itu laporan jenis paling banyak yakni penyebaran konten provokatif di media sosial sebesar 1.048 kasus dan laporan terbanyak kedua yakni penipuan jual beli online sebesar 649 kasus, sisanya lain sebagainya. Melalui situs patrolisiber.id, hingga saat ini terdapat total 7.535 aduan masyarakat terkait kejahatan siber. Ribuan kasus ini diprediksi telah menimbulkan kerugian sebesar Rp 27,19 miliar.³³

³³ Databooks. 2020. Daftar Kejahatan Siber yang Paling Banyak Dilaporkan ke Polisi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/08/daftar-kejahatan-siber-yang-paling-banyak-dilaporkan-ke-polisi>. (di akses tanggal 28 maret 2022)

Gambar 1.4
Laporan tindak kejahatan jual beli di internet
Sumber: Databooks 2020



Melalui *content marketing* tersebut. Tidak sedikit konsumen merasa tertipu dengan apa yang di sampaikan di media sosial. Di sisi lain tidak sedikit Perusahaan yang menjual barangnya dengan melakukan promosi dengan mencantumkan “sale (diskon), akan tetapi seakan menjebak konsumen/ pelanggan pihak perusahaan memberikan syarat bahwa harga barang yang mendapatkan diskon berlaku setelah pembelian senilai harga yang telah di tentukan oleh perusahaan. Bahkan adanya diskon dengan syarat dan ketentuan.

Menurut Prof. Dr. Veithzal, Di Indonesia, fakta bahwa pengabaian etika oleh para pelaku bisnis. Munculnya penolakan terhadap etika bisnis, dilatari oleh sebuah paradigma klasik, bahwa ilmu ekonomi harus bebas nilai (*value free*). Tanpa memasukkan gatra nilai etis sosial dalam diskursus ilmu ekonomi, menurut kalangan ekonom seperti di atas, akan mengakibatkan ilmu ekonomi menjadi tidak ilmiah, karena hal ini mengganggu objektivitasnya. Mereka masih

bersikukuh memegang jargon "mitos bisnis amoral".³⁴ Di sisi lain, etika bisnis hanyalah mempersempit ruang gerak keuntungan ekonomis, prinsip dan kegiatan ekonomi menurut mereka adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Islam sejak lebih dari 14 abad yang lalu, telah menyerukan urgensi etika bagi aktivitas bisnis. Islam sebagai sumber nilai dan etika Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio-ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial. Aktivitas bisnis merupakan bagian khusus dari wacana ekonomi dan sistem ekonomi islam berangkat dari kesadaran perlunya etika dalam bisnis. Sedangkan sistem ekonomi lain seperti halnya Kapitalis dan Sosialis cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam penerapan kedua sistem ekonomi tersebut.³⁵ Al-Qur'an sangat banyak mendorong manusia untuk melakukan bisnis yang harmonis, saling ridho, dan tidak ada unsur saling eksploitasi.³⁶ Seperti dalam firman Allah SWT Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi ;³⁷

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَتٰۤاْكُلُوْا مٰوْلٰكُمۡ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّاۤن تَكُوْنُوْا تٰجِرَةً
عَنْ تَرٰضٍ مِّنْكُمْ وَّلَتَقْتُلُوْۤا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan yang bathil,

³⁴ Prof. Dr. Veithzal, Prof. Dr. Amiur Nurudin, *Islam Business And Economic Ethics*, (Jakarta : Rosda Karya, 2012), Hal,

³⁵ Ibid. Gramedia Raden Intan

³⁶ Ibid.

³⁷ AL-IKHLAS, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, (Jakarta : Samad, 2015),

kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)³⁸

Dari uraian ayat diatas Allah SWT melarang mendapatkan harta dengan jalan bathil, namun Allah SWT menganjurkan memberlakukan jual beli atas suka sama suka diantara dua pihak yang ikut serta dalam kegiatan perniagaan. Kewajiban individu manusia selaku kholifah fil ard (kholifah di bumi) yakni memanfaatkan seluruh macam yang terdapat di alam dengan mengelola sumber daya alam, baik dalam kegiatan ekonomi. Dengan adanya kontradiksi dari beberapa penelitian terdahulu, fakta dilapangan dan implementasi keingin tahu sejauh mana Etika Bisnis islam telah di praktikkan. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian "Pengaruh *Content Marketing*, Diskon Pengguna *Voucher* Aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gramedia Di Masa Covid 19 “(Studi Toko Buku Gramedia Raden Intan Lampung).”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, agar penelitian dilaksanakan secara fokus. Maka pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penurunan pembelian buku di toko buku Gramedia di masa Covid-19.
2. Pengaruh *Content Marketing*.

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, (Surabaya: CV Karya Utama, 2000)

3. Pengaruh Diskon Pengguna Voucher Aplikasi MyValue.
4. Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

D. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gramedia Raden Intan ?
2. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gramedia Raden Intan ?
3. Apakah Diskon Pengguna *voucher* aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gramedia Raden Intan?
4. Apakah Diskon Pengguna *voucher* aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Gramedia Raden Intan ?
5. Apakah Minat beli mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gramedia Raden Intan ?
6. Apakah *Content marketing* melalui Minat beli mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gramedia Raden Intan?
7. Apakah Diskon Pengguna *voucher* aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia melalui Minat Beli mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gramedia Raden Intan ?
8. Bagaimana dan sejauh mana penerapan *Content Marketing* dan *Voucher Diskon MyValue* Dalam meningkatkan keputusan pembelian buku pada konsumen Gramedia Raden Intan Lampung jika di tinjau dalam etika bisnis islam ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan relevansinya dengan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gramedia Raden Intan Lampung.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Content Marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen pada konsumen toko buku gramedia Raden Intan Lampung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diskon pengguna *voucher* aplikasi MyValue Kompas Gramedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Gramedia Raden Intan Lampung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon pengguna *voucher* aplikasi MyValue Kompas Gramedia berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Gramedia Raden Intan Lampung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gramedia Raden Intan Lampung.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Content Marketing* melalui minat beli mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Gramedia Raden Intan Konsumen Gramedia Raden Intan Lampung.
7. Untuk menguji dan menganalisis diskon pengguna *voucher* aplikasi MyValue Kompas Gramedia melalui Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen Gramedia Raden Intan.
8. Untuk mengetahui bagaimana dan sejauhmana penerapan *Content Marketing* dan Diskon Pengguna *Voucher* Aplikasi MyValue Kompas Gramedia di tinjau perspektif Etika Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun untuk orang lain, manfaat yang didapat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Aspek Teoritis

Dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi pengusaha atau pihak toko buku Gramedia Raden Intan Lampung atau pelaku bisnis yang lain diharapkan dapat memberikan manfaat pemahaman tentang *content marketing* serta diskon, dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman akan pentingnya faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk dan menjadikan sebuah strategi penjualan. Sehingga Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya strategi *content marketing* dan diskon guna menghasilkan dan menentukan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan maupun perbandingan dalam pengembangan sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil empiris yang lebih banyak dan benar-benar dapat dimanfaatkan secara luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.
- c. Untuk pihak lain diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah informasi untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang penulis ambil, yaitu:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ridwan Zanjabila, Rahmad Hidayat (2017).	“Analisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian Bandung techno park”	Berdasarkan hasil korelasi linier sederhana, menghasilkan nilai sig = 0,000 menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosial media marketing dengan variabel keputusan pembelian. ³⁹
2.	Rahman, Taufiqur (2019).	“Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening studi pada konsumen Go_kopi di kotaMalang.”	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap keputusan

³⁹ Ridwan Zanjabila, Rahmat Hidayat, “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park(Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park,” Universitas Telkom, Vol.3, (2017).

			<p>pembelian di lihat dari hasil nilai koefesien sebesar 0,34 serta nilai P-Value sebesar 0.000. Variable minat beli memediasi pengaruh antara <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai koefesien sebesar 0,205 dan nilai P-Value sebesar 0,001 kurang dari 0,05.⁴⁰</p>
--	--	--	--

⁴⁰ Taufiqur Rahman, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim(2019), Hal 101.

3.	Akhmad Fauzi Akbar, Nina Maharani (2018).	“Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap minat Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung”	Hasil dari penelitian ini menyatakan secara simultan variabel <i>content creation</i> dan <i>content marketing</i> , signifikan terhadap minat beli konsumen. Di olah menggunakan SPSS dengan nilai sig 0,000 di bawah 0,05. ⁴¹
5.	Indri Kartika Dewi & Andriani Kusumawati (2018) .	“Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi mahasiswa uin jakarta) .”	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan

⁴¹ Akhmad Fauzi Akbar, Nina Maharani, “Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung,” , Prosiding Manajemen, ISSN: 2460-6545, 2018.

			<p>hasil jalur (path analysis) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Beta untuk diskonterhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,413 bertanda positif dengan nilai Sig. = 0,000 <math>< \alpha = 0,05</math>. Hal ini menunjukkan variabel diskon (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y).⁴²</p>
6.	Shinta Srimenda BR.	“Pengaruh diskon harga terhadap	Dengan menggunakan

⁴² Indri Kartika Dewi, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis Online,” Skripsi Universitas Brawijaya Malang, (2018). 104.

	ginting (2019).	keputusan pembelian impulsif secara <i>online</i> (Studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu)”	n SPSS Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 4,005 . sebesar 38,2% terhadap keputusan pembelian impulsif dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,382. ⁴³
7.	Ratih Hasanah Sudrajat, dkk (2017).	“Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak	Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian bahwa

⁴³ Shinta Srmeda, “Pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (studi pada pengguna aplikasi lazada di kecamatan pancur batu),”Universitas Sumatera Utara, skripsi, (2018).

		Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung ”	terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap minat beli. Sedangkan kontribusi potongan harga terhadap minat beli sebesar 79,9%. ⁴⁴
8.	Muh.Dirgantara, (2019).	Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen matahari departemen store mall panakukang dengan minat beli sebagai variabel intervening di kota makassar	-Dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara <i>Diskon</i> terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t hitung sebesar 2,203 dengan nilai

⁴⁴ Ratih hasanah, sudrajat, “Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung, vol 3, n0. 1322, (2017)

			<p>signifikansi variabel diskon harga sebesar 0,03.</p> <p>-Variable minat beli memediasi pengaruh antar <i>at</i> Diskon terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian analisis uji jalur (path analysis) diperoleh hasil bahwa minat beli dapat memediasi diskon harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari pengujian minat beli sebagai variabel intervening, variabel</p>
--	--	--	---

			diskon harga memiliki t-hitung $7,0853 > t$ -tabel. ⁴⁵
9.	Firza Oktavia	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hahal Dengan Minat Beli Sebagai Vaiabel Intervening	berdasarkan hasil pengujian variabel diskon dengan hasil analisis uji t untuk variabel sosial media konten terhadap minat beli sebesar $2,35 > t$ tabel $3,12$ dengan signifikansi sebesar $0,00 >$ kurang dari $0,05$. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara

⁴⁵ Muh Digantra N, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar," Skripsi Uin Alaudin Makasar, 2019.

			langsung Diskon berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hahal Dengan Minat Beli Sebagai Vaiabel Intervening ⁴⁶
--	--	--	---

H. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Landasan teori, Pada bab ini berisi tentang teori-teori dalam penelitian yang peneliti angkat, yaitu teori perilaku pemasaran, manajemen pemasaran, *content marketing*, diskon, minat beli, keputusan pembelian, etika bisnis islam dan pengajuan hipotesis, serta kerangka berfikir yang digunakan oleh peneliti.

BAB III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Dalam penelitian ini disajikan mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi, dan sampel, tehnik

⁴⁶ Firza Oktavia, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hahal Dengan Minat Beli Sebagai Vaiabel Intervening", jurnal ekonomi manajemen bisnis, vol.6 No.1, (2022): 9.

pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan tehnik analisis data yang peneliti lakukan meliputi uji instrument penelitian, yaitu uji validitas data, uji reliabilitas data, uji struktur, serta uji hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian, Pada bab ini terdiri dari analisis data penelitian dan temuan penulis berdasarkan data yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini terkait dengan tema Pengaruh *Content Marketing*, Diskon Pengguna *Voucher* Aplikasi *MyValue* Kompas Gramedia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gramedia Di Masa Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Toko Buku Gramedia Raden Intan Lampung).

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini terdiri memuat uraian dari simpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan, beserta rekomendasi saran yang akan penulis sampaikan kepada pihak terkait.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1, maka jawaban atas rumusan masalah dan juga kesimpulan dari penelitian tentang “Pengaruh Content Marketing, Diskon Pengguna *Voucher* Aplikasi MyValue Kompas Gramedia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gramedia Di Masa Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Toko Buku Gramedia Raden Intan Lampung) antara lain:

1. *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Raden Intan Bandar Lampung.
2. *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gramedia Raden Intan Bandar Lampung.
3. Diskon Pengguna *Voucher* aplikasi MyValue Kompas Gramedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Raden Intan Bandar Lampung.
4. Diskon Pengguna *Voucher* aplikasi MyValue Kompas Gramedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gramedia Raden Intan Bandar Lampung.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Raden Intan Bandar Lampung.
6. *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Gramedia Raden Intan Bandar Lampung.
7. Diskon Pengguna *Voucher* aplikasi MyValue Kompas Gramedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Gramedia Raden Intan Bandar Lampung.

8. Gramedia Raden Intan Lampung dalam perspektif Etika Bisnis Islam yaitu untuk penerapannya sendiri dalam Etika Bisnis Islam dalam menjalankan strategi bisnis meliputi *content marketing* dan pemberian diskon pengguna *voucher* aplikasi MyValue Kompas Gramedia setidaknya sudah mampu menerapkan prinsip Etika Bisnis Islam

B. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka peneliti memberikan saran yang nantinya dapat dikembangkan oleh perusahaan dan meningkatkan kinerja dari perusahaan di masa yang akan datang. Berikut saran yang diberikan diantaranya:

1. Bagi Gramedia Raden Intan Lampung diharapkan meningkatkan strategi *content marketing* yang lebih baik, seperti menciptakan siklus perilaku warganet di media sosial yang dilakukan oleh generasi muda agar tercipta saling bertukar informasi serta saling aktif, yang bermanfaat meyakinkan calon konsumen untuk membeli buku di Gramedia Raden Intan Lampung.
2. Bagi Gramedia Raden Intan Lampung diharapkan meningkatkan strategi *content marketing* yang lebih baik, seperti meningkatkan penggunaan media sosial Youtube dan tiktok karena media sosial tersebut sedang Trend di kalangan anak muda dan menselaraskan kebutuhan mereka, agar dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian calon konsumen.
3. Bagi Gramedia Raden Intan Lampung diharapkan meningkatkan konten yang bersifat humor dan menghibur agar lebih menarik perhatian calon konsumen Gramedia Raden Intan Lampung.
4. Bagi Gramedia Raden intan diharapkan menciptakan konten dan memanfaatkan iven perayaan hari-hari tertentu seperti hari baca nasional, hari literasi nasional, dan hari pendidikan nasional guna membangun kesadaran kepada

calon konsumen dan warganet mengenai pentingnya membeli buku di media sosial sehingga berimplikasi dan mendorong minat beli serta keputusan pembelian buku.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahim dan Marijati, “ Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol.3 No.1.(2019).
- Achmad, Solimun, Adji. R. F, Nurjannah, *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*, Malang : UB Press, 2017.
- Ahmad, Musnad, juz 22, h. 362 hadis No. 14474, Sunan Abu Dawud, juz 4.
- AL-IKHLAS, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, Jakarta: Samad 2015.
- Allan and Barbara Pease, *Kitab Bahasa Tubuh memahami orang lain melalui bahasa tubuhnya*, Jakarta: PT. Gramedia: Jakarta, 2018.
- Andriawa, “The Effect Of The Atmosphere Store, Brand Identity And Social Media Marketing On Purchase Decisions With Buying Interest As A Mediasi Variabel. *Borobudur Management Review*,” Vol.1 No.1.(2021).
- Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jateng: Penerbit Reneka Cipta, 2016).
- Antono, Kevin, Amboro, “Analisis Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.” *Skripsi Manajemen STIE Kusuma Negara*. 2019.
- Aprianto Iwan Dkk. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. (Bandung: Penerbit Cv Budi Utama, Anggota IKAPI), September 2020.
- Aprianto, Iwan, *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Bandung: Penerbit Cv Budi Utama, Anggota IKAPI. 2020.
- Ardianto, Dr. Elvinaro M. Si. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. (Bandung: Simbiosia Rekatama Media), 2016.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT. Rineka Cipta. 2010.

- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta. 2010.
- Aryatinigrum, S. W., dan Insyirah, A. I, “Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace,” *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8(3):946-953, 2020.
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- Budiyanto, firman, Dede R, “Pengaruh kualitas Produk dan Potongan harga terhadap minat beli konsumen,” *jurnal unisba*, vol, 2. No. 2, (2022).
- Databoks, “Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021.”
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
(diakses pada tanggal 28 maret 2022).
- Digantara, Muh N, “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar,” *Skripsi Uin Alaudin Makasar*, 2019.
- Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama dan Kedua*. Malang : Bayu Media Publishing. 2015.
- Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2014.
- Ferdinan, Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Firmansyah, Muhammad, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Gramedia Mall Of Indonesia,” “*Jurnal fokus ekonomi dan bisnis*, vol. 4 no. 1, (2022).
- Ghozali, Imam, Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2014.

- Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2008.
- Gunelius, Susan, *Social Media Marketing, United States*, : The McGraw Hill, 2011. Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya. 2011.
- Halim, Fitria, Sherly, Acai Sudirman, *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia. 2020.
- Halim, Fitriani, Sherly, Acai Sudirman, *Marketing dan Sosial Media*. Bandung: CV. MEDIA. 2019.
- Hardani, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. 2020.
- Hasanah, Ratih Sudrajat, "Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung, vol 3, No. 1322, 2017.
- Huda, Anthonius dan Ryan, "Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen.* Vol. 8 No 1, (2021).
- Ibrahim, Faisol Moh, Mohd Zulkifli Muhammad, *Konsep Pemasaran Islam Dalam Perniagaan Berasaskan Ekonomi Islam Bagi Usahawan Muslim*, Malaysia : PERKEMIII, 2008.
- Isnaini, Arif, *Model dan Strategi Pemasaran*, Makassar : Ntp Press. 2005.
- Karim, Adimarwan, *Bank Islam; Analisis Fiqh, dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.
- Kementerian Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesi Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2012.
- Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Pusat Penelitian Dan Penerbitan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Lampung : UIN Raden Intan, 2016.
- Kolah, Ardi, *Guru in a Bottle*. Jakarta; PT. Elex Media Komputindo, 2016.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga. 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, Jakarta : Gramedia Pustaka cetakan ke 4. 2019.
- Kotler, Philip, *Acording To Kotler Amerika* ; PT. Bhuana Ilmu Populer. 2010.
- Lucas, D. B dan Britt, S. H, *Advertising Psychology and Research*, New York : Mc Graw-Hill, 2003.
- Mahmudah, A. R, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq),” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. 1(2):290-299, 2020.
- Malau, Harman, Ph.d, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran era Tradisional sampai era Modernisasi Global*, Bandung: Alfa Beta, 2018.
- Mileva, Lubiana, Achmad Fauzi, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, Survei Mahasiswa Unuversitas Brawijaya Membeli Starbucks Menggunakan Line,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.58 no. 1.2018.
- Muhammad, Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, YogyakartaTA ; BPF. 2004.
- Mulyani, Tria, *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta (2019).
- Muslich, *Etika Bisnis Islam, Ekonosia*, Yogyakarta : Penerbit Andi. 2004.
- Narbuko, Cholid, Abu Achmad, *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara, 2007.
- Nazir, Moh, *Metodologi Penelitian*. Bogor, : Ghalia Indonesia. 2005.
- Nugroho, J Setiadi, *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Stratego dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media. 2003.

Nur, Rohma Maulida, “Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian,” Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (2021).

Sumber online :

Databoks, “Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021.”

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
(diakses pada tanggal 28 maret 2022).

Diagram Laporan tindak kejahatan internet di indonesia menurut data Kepolisian Republik Indonesia.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/08/daftar-kejahatan-siber-yang-paling-banyak-dilaporkan-ke-polisi>. (di akses tanggal 28 maret 2022)

Pemasarane kraf, “Pandemi Hantam Penjualan Buku, Penerbit Kehilangan Pemasukan di Atas 50%”,
<https://pemasarane kraf.kemenparekraf.go.id/pandemi-hantam-penjualan-buku-penerbit-kehilangan-pemasukan-di-atas-50/>. (Di akses tanggal 17 feruari 2022

Tempo.co, “Survei Jakpat: Youtube Jadi Medsos Terpopuler di Indonesia pada Semester 1 2021,” (Artikel tempo, 2021).
<https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun>. (diakses pada tanggal 28 maret 2022).