

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Dewi Mariatussadiah

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia.

Kota Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya media sosial Instagram dan TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel yaitu content marketing (X1), influencer (X2), dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel. Kemudian analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji analisis koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian melalui uji F terlihat bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Angka Adjusted R square sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 31 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *pemasaran konten, influencer, media sosial, dan keputusan pembelian.*

Abstract

This study tries to analyze the influence of content marketing, influencers, and social media on consumer purchasing decisions, especially for Instagram and TikTok social media. The purpose of this study was to analyze the effect of each variable, namely, content marketing (X1), influencers (X2), and social media (X3) on purchasing decisions (Y). In this study, data were collected through a questionnaire method to 100 respondents using purposive sampling method to determine respondents' responses to each variable. Then an analysis of the data obtained is in the form of quantitative analysis which includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and coefficient of determination (R²) analysis tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which serves to prove the research hypothesis. The results of the analysis show that the variables of content marketing, influencers, and social media have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Hypothesis testing using t-test also showed that the three independent variables studied were proven to significantly affect the dependent variable. Then through the F test, it can be seen that the variables of content marketing, influencers, and social media have a simultaneous effect on purchasing decisions. The Adjusted R square figure of 0.690 indicates that 69 percent of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables used in the regression equation. While the remaining 31 percent is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Keywords: content marketing, influencers, social media, and purchase decisions.

Pendahuluan

Perkembangan digital memang telah mempengaruhi berbagai lini kehidupan, terutama yang menonjol sekarang ini mengenai gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan serba cepat. Salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi dari kebijakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang telah dirumuskan pada visi dan misi perusahaan. Pada strategi pemasaran tersebut terdapat elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan target pemasaran. Marketing mix sendiri terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari keempat elemen marketing mix tersebut, promosi menjadi salah satu yang diutamakan karena merupakan cara perusahaan untuk menarik calon konsumennya dan mempertahankan pangsa pasarnya. Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membuat pelanggan potensial sadar akan perusahaan, produk, layanan, dan merek mereka dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun loyalitas merek. Tujuan promosi sendiri tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Strategi tersebut dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penjualan karena tanpa adanya promosi maka penjualan tidak akan

berjalan dengan baik. Dalam strategi promosi sendiri terdapat promotion mix yang merupakan kombinasi dari beberapa alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar. Bauran promosi ini pada dasarnya merupakan perpaduan dari empat jenis kegiatan yakni *advertising*, *sales promotion*, *personel selling*, dan *public relations*. Namun yang saat ini sedang menjadi trend adalah periklanan dengan menggunakan media sosial. Melalui media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produk dengan menggunakan official account perusahaan ataupun menggunakan perantara. Salah satu

jenis perantara yang saat ini banyak digunakan adalah influencer. Influencer merupakan orang-orang terkenal yang dianggap memiliki pengaruh pada banyak orang.

Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. Audiens disini merujuk pada individu yang melayani corak tertentu dan secara aktif terlibat dengan pengikutnya. Influencer ini cenderung memengaruhi perilaku konsumen pengikut mereka dalam banyak cara. Influencer tersebut biasanya akan membuat konten dengan mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang mereka miliki. Review dan postingan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai pelaku usaha kemudian berlomba-lomba untuk dapat memasarkan produknya melalui platform tersebut menggunakan perantara influencer. Alasannya tak lain karena influencer identik memiliki pengikut dalam jumlah besar dan mewakili komunitas online. Selain itu, berbagai organisasi atau perusahaan juga menganggap bahwa sarana media sosial yang dimiliki mereka mampu memengaruhi para pengguna media sosial. Selain itu, informasi yang diberikan oleh influencer dianggap lebih kredibel dan berpengaruh.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Dilansir dari Forbes, content marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio. Berdasarkan hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain dari ZA dkk. (2021), juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah konten (Karr, 2016:9).

1. *Cognition Reader*. Kognisi pembaca merupakan respon dari pelanggan terhadap suatu konten perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami termasuk visual, audioable, dan interaksi kinestetik diperlukan untuk menjangkau pelanggan.
2. *Sharing Motivation*. Berbagi motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam bidang sosial. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan membagikan

konten, selain untuk meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, juga untuk memperluas jaringan pasar.

3. *Persuasion*. Sebuah konten dapat menarik konsumen untuk datang dan dibujuk untuk menjadi pelanggan.
4. *Decision Making*. Setiap individu memiliki hak untuk memutuskan. Setiap keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta, dan emosi yang muncul.
5. *Life Factors*. Faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan, seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

Influencer

Konsep influencer berasal dari Elihu Katz, seorang sosiolog cendekiawan Amerika Serikat dan Israel yang mengklaim bahwa kebanyakan orang memutuskan pilihan mereka berdasarkan pendapat influencer. Siapa pun yang membuat konten berkualitas secara menarik, menulis dan mengambil foto untuk menginspirasi orang lain di ruang sosial yang mampu memengaruhi opini konsumen dan keputusan pembelian dapat menjadi influencer. Influencer sendiri dimulai setelah kemunculan jejaring sosial di Internet, ketika sarana informasi tradisional (surat kabar dan majalah) telah kehilangan popularitasnya (Byrne dkk., 2017). Influencer menjadi alat yang efektif secara ekonomi bagi perusahaan dengan anggaran kecil untuk menjangkau masyarakat umum (Byrne dkk., 2017). Berdasarkan hasil penelitian Lin dkk. (2019), menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap postingan Instagram. Selanjutnya, sikap terhadap postingan Instagram berdampak positif pada sikap terhadap merek yang dipromosikan dan kemudian sikap terhadap merek yang diiklankan secara positif mempengaruhi niat beli yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Jain dkk. (2019), juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Profil individu seorang influencer dapat dikembangkan melalui dimensi berikut (Deges, 2018).

1. *Credibility*. Anggota jejaring sosial mengharapkan influencer membuat rekomendasi hanya jika dia yakin dengan produk dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Siapa pun yang berkomunikasi dengan keahlian tingkat tinggi tentang topik tertentu diakui dan dihargai. Status profesional bahkan lebih kredibel jika aktivitas influencer dikaitkan dengan profesinya dan orang akan lebih mempercayai mereka. Oleh karena itu, kredibilitas adalah tentang keseimbangan ucapan dan tindakan.
2. *Trust*. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan secara subjektif dalam proses keputusan pembelian. Komunitas mempercayai influencer, mengakui dia sebagai seorang yang independen dan netral. Kehilangan kepercayaan terjadi jika influencer tidak bertindak sesuai dengan rekomendasinya. Konsumen menyadari fakta bahwa influencer bekerja dengan perusahaan, tetapi hal ini tidak serta merta merusak kepercayaan kecuali jika diberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak mencerminkan keyakinan influencer. Influencer harus memberitahu kemitraan periklanannya dan menandai konten promosinya. Kepercayaan juga dapat dikompromikan jika konten promosi tidak sesuai dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan dan ada perubahan cepat dalam

- kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama.
3. *Authenticity*. Keaslian menunjukkan jenis informasi dan komunikasi. Selama bertahun-tahun, influencer telah mengembangkan gaya individu mereka sendiri dengan menekankan informasi dengan cara yang tidak bias dan terbuka. Orisinalitas, yaitu keaslian, berarti gairah dan antusiasme. Idealnya, influencer juga harus dilihat sebagai penggemar profilnya sendiri. Karena banyak dari mereka menarik bagi komunitas muda, itu juga tentang bahasa dan gaya yang tepat.
 4. *Charisma*. Influencer bisa menjadi orang biasa yang reputasi dan popularitasnya dibangun di atas aktivitas media sosial mereka. Mereka tidak harus menjadi artis, atlet, musisi, film, televisi, dan bintang siaran yang dikenal publik dan hadir di mana-mana dengan penampilannya di dunia media. Ciri khas influencer yang kuat adalah kepribadiannya di dunia digital. Mereka memelihara eksposur mereka di sana dan tidak terlihat seperti orang asing yang tidak dapat diakses oleh banyak pengikut karena mereka tampaknya berbicara jujur dan pribadi tentang kehidupan mereka, memberikan pengikut mereka rasa memiliki mereka.

Media Sosial

Media sosial merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain (Hudson, 2020). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten dengan cepat dan real-time melalui smartphone, tablet, laptop maupun komputer. Hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ansari dkk. (2019), juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut terdapat dimensi untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran (Bilgin, 2018).

1. *Entertainment*, mendorong perilaku yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak jumlah pengikut di media sosial.
2. *Interaction*, media sosial memfasilitasi interaksi, konten berbagi dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka.
3. *Trendiness*, memperkenalkan informasi terbaru/terkini tentang produk kepada pelanggan.
4. *Advertisement*, iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan adalah bagian dari kegiatan pemasaran media sosial.
5. *Customization*, tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub-keputusan; *product, brand, dealer, quantity, time and payment method* (Cengiz, 2017). Menurut Widodo, (2017) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk

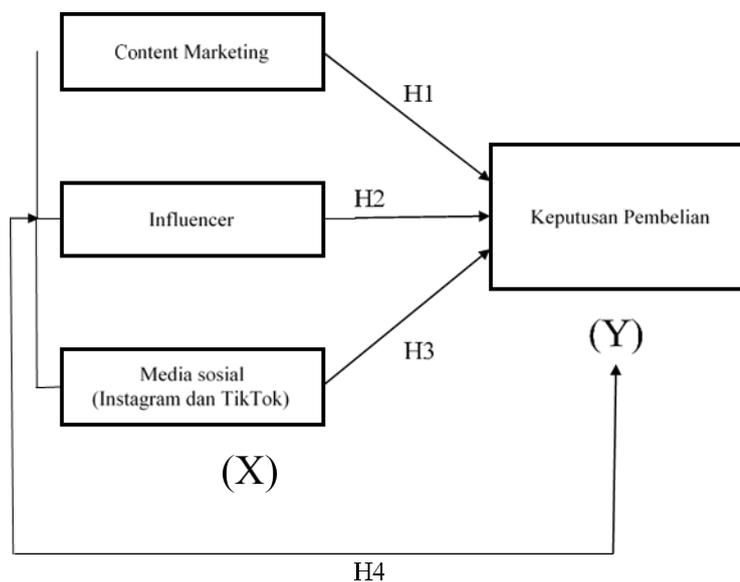
preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli (Pratminingsih, 2019). Pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen (Bui dkk., 2021). Dengan menggunakan saluran pemasaran digital seperti pemasaran email, media sosial, iklan online, dan layanan seluler dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di tingkat pembelian dengan mempermudah pemesanan, pembelian, dan pembayaran produk sehingga menghemat waktu dan biaya pelanggan (Qazzafi, 2019). Berikut terdapat indikator keputusan pembelian menurut (Aaker, 2008:225) dalam (Habibah dan Sumiati, 2016:33) yaitu.

1. Kemantapan membeli (*buying stability*) yakni keinginan kuat yang tertanam dibenak konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Pertimbangan dalam membeli (*consideration in buying*) yakni persepsi konsumen dalam membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang ada.
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (*appropriateness of attributes withwants and needs*) yakni ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Studi yang ada telah memperkuat bukti adanya pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Berdasarkan kerangka penelitian tentang “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah.

H1: Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. H2: Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Content marketing influencer di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode

Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati guna mendapatkan informasi tentang penelitian dan untuk menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu "Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", maka terdapat beberapa variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Purchase Decisions) dan variabel independen (X) yaitu *content marketing* (1), *influencer* (2), dan media sosial (3).

Tabel 1

Definisi Operasional dan Dimensi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju.	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Cognition reader</i>2. <i>Sharing motivation</i>3. <i>Persuassion</i>4. <i>Decision making</i>5. <i>Life factors</i>

<i>Influencer</i> (X2)	<i>Influencer</i> merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi penilaian dan persepsi orang lain, membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Charisma</i>
Media Sosial(X3)	Media sosial merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Advertisement</i> 5. <i>Customization</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Buying stability</i> 2. <i>Consideration in buying</i> 3. <i>Appropriateness</i>

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih populasi seluruh pengguna media sosial Instagram dan Tiktok. Sedangkan jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna aktif Instagram dan Tiktok di kota tersebut. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti infinite (jumlah anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara accidental sampling (*convenience sampling*). *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut pernah atau sering membeli produk melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data yang diangkakan (*scoring*). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara online melalui google form dengan menggunakan skala likert 5 poin yang disebarakan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Data sekunder penelitian ini berasal dari studi kepustakaan atau studi dokumen yang merupakan teknik pengumpulan data yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, penggalian data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, maupun media cetak.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan skala likert 5 point. Skala Likert adalah seperangkat pernyataan yang ditawarkan untuk situasi hipotetis dalam sebuah penelitian di mana para responden menunjukkan tingkat persetujuan mereka pada skala metrik. Umumnya skala likert dinilai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Data yang terkumpul kemudian akan diolah dalam program SPSS 26 ver. (*Statistic Program for Social Science*) sebagai data primer.

Metode Analisis

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari pengujian data (uji validitas dan reliabilitas), pengujian hipotesis (regresi linier berganda, uji statistik t, dan uji statistik f), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Analisis tersebut dibantu dengan program SPSS 26 ver. (*Statistic Program for Social Science*).

Hasil dan Pembahasan

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda pada digunakan untuk mengetahui apakah variabel *content marketing* (X1), *influencer* (X2), dan media sosial (X3), berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.300	2.791		-4.049	.000
	Content Marketing	.288	.065	.355	4.406	.000
	Influencer	.316	.072	.344	4.360	.000
	Media Sosial	.247	.070	.264	3.511	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari table di atas, dapat disajikan model regresi linier berganda berdasarkan nilai dari *Standardized Coefficients*, yakni sebagai berikut:

$$Y = 0,355 X1 + 0,344 X2 + 0,264 X3$$

Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan *standardized coefficients* beta tertinggi. Dengan melihat hasil *standardized coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas diatas, yaitu yang meliputi *content marketing* (X1), *influencer* (X2), dan media sosial (X3) pada Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen

- (Y) pengguna instagram dan tiktok di kota Magelang adalah variabel bebas content marketing (X1) karena menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,355.

Uji Statistik T

Uji T dilakukan untuk mencari hubungan secara parsial variabel bebas yang terdiri dari variabel content marketing (X1), influencer (X2), dan media sosial (X3) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian.

1. Diketahui t hitung variabel *content marketing* (X1) sebesar 4,406 dan t tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $4,406 > 1,984$ atau t hitung > t tabel. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Jadi variabel *content marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di media sosial instagram ataupun tiktok. Diketahui t hitung variabel *influencer* (X2) sebesar 4,360 dan t tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $4,360 > 1,984$ atau t hitung > t tabel. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Jadi variabel *influencer* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di media sosial instagram ataupun tiktok.
2. Diketahui t hitung variabel media sosial (X3) sebesar 3,511 dan t tabel

sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $3,511 > 1,984$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,001 < 0,05$. Jadi variabel media sosial (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di media sosial instagram ataupun tiktok.

Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1670.388	3	556.796	74.558	.000 ^b
	Residual	716.922	96	7.468		
	Total	2387.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Influencer, Content Marketing						

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, F-hitung sebesar $74.558 > F\text{-tabel}$ yakni 2,70 ($df_1=k-1=3$, $df_2=n-k=96$) sehingga dapat dipastikan penelitian ini berpengaruh dan signifikan. Selain itu, nilai signifikan dari tabel di atas adalah 0,000 dan lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) $< 0,05$, maka artinya variabel independen yang terdiri dari content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom Adjusted R square pada tabel berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.690	2.733
a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Influencer, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen				

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,690. Hal ini berarti 69,0% variabel dependen berupa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *content marketing*, *influencer*, dan media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 31,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok.
4. Dari hasil uji simultan diperoleh bahwa variabel *content marketing*, *influencer*, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial instagram atau tiktok.
5. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di kota magelang sebagian dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *influencer*, dan media sosial. Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai adjusted R square sebesar 69% Ini artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel content marketing, influencer, dan media sosial. Kemudian sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

REFERENSI

- Alkharabsheh, Omar Hamdan M., & Zhen, Bryan H. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, Vol. 1, No. 1, p. 1823-1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates/article/view/4723>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Public Value and Administration Insights*, Vol. 2, No. 2, p. 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bui, T. Nguyen, N., Nguyen, K., & Tran, T. (2021). *Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: A case study in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295-1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Byrne, E., Kearney, J., MacEvilly, C. (2017). *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*. *Proceedings of the Nutrition Society*. Vol. 76 Issue OCE3: Irish Section Meeting, 21–23. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Cengiz, Hakan. (2017). *Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing*. *Journal of Global Fashion Marketing* 8(2):1-12 <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide - Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Brühl: Springer Gabler.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1, p. 31-48.
- Hudson, Matthew. (2020). *What is Social Media?* <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Jain, Ayus dkk. (2019). *Impact of Influencers on The Buying Behaviour and Attitude of Individuals*. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9899>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Keller, Kotler. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson Education.
- Lin, Rong-Ho dkk. (2019). *Influencer Marketing on Instagram*. *International Journal of Innovation in Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 33-41.
- Pratminingsih, S. A. (2019). *The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3), 995–1002.

- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). *Consumer buying decision process toward products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2 (5), 130-134.
- Widodo, A. (2017). *How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung. Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 107-114.
- Wielki, Janusz. (2020). *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*. MDPI, Basel, Switzerland.
- ZA, Saida Zainurossalamia dkk. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.