

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VALIABLE.ID**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Program Studi Manajemen



Oleh:

FAUZAN MUHAMMAD SYAFIQ

NIM 1905056071

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISINIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat)

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Fauzan Muhammad Syafiq

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Fauzan Muhammad Syafiq

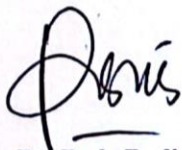
NIM : 1905056071

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Akun @valiable.id

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Dede Rodin, M.Ag.

197204162001121002

Semarang, 4 Desember 2023

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., MM NIP.

198910092015031003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang, 50815. Telp/Fax (024)
7601291
Website: www.febi.walisongo.ac.id, Email: febi@walisongo.ac.id

Nama : Fauzan Muhammad Syafiq
NIM : 1905056071
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valiable.id

Telah diuji munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 27 Desember 2023. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Stratat I tahun akademik 2022/2023

Semarang, 29 Desember 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag

NIP 197004101995031001

Penguji I

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I

NIP 198503272018012001

Pembimbing I

Dr. Dede Rodin, M.Ag

NIP 197204162001121002

Sekretaris Sidang

Dr. Dede Rodin, M.Ag

NIP 197204162001121002

Penguji II

Dr. H. Wahab, MM.

NIP 196909082000031001

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.

NIP 198910092015031003



MOTTO

”Sebaik-baiknya pekerjaan ialah pekerjaan seorang pria dengan tangannya serta jual beli yang mabrur.”

(HR Ahmad, Al-Bazzar, Ath- Thabrani)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan doa dan syukur kepada Allah SWT Tuhan Semesta Alam

Saya persembahkan karya ini untuk ibu saya terkasih dan keluarga yang telah mendidik, membesarkan, serta memberikan cinta dan kasihnya selama ini dengan mendukung dalam segala hal. Tidak lupa doa baik nan tulus yang tak hentinya mereka panjatkan di setiap waktu tanpa henti untuk saya.

Terima kasih

DEKLARASI

Dengan ini saya Fauzan Muhammad Syafiq menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Valiable.id*"** merupakan hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang atau di lembaga pendidikan lainnya. Sumber-sumber lain yang menjadi referensi maupun rujukan di dalam penulisan skripsi ini saya sertakan guna menjadi korelasi kemudian. Apabila terdapat unsur-unsur plagiarisme di dalam tulisan skripsi ini maka saya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian dan terima kasih.

Semarang, 4 Desember 2023

Deklarator



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi dalam bahasa arab digunakan dalam sebuah penulisan skripsi ini didasari pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" dengan mengacu kepada Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987.

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

1. Kata Konsonan

Kata konsonan bahasa arab yang ada dalam sistem tulisan arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf melalui transliterasi ini. Berikut daftar huruf arab dengan transliterasi latinnya:

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

2. Vokal

Vokal merupakan tata urutan bahasa arab, seperti dalam bahasa indonesia vokal terdiri atas vokal tunggal, monoflog serta vokal rangkap atau diftong.

3. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal merupakan vocal bahasa arab dengan dilambangkan melalui tanda harakat.

4. Vokal Rangkap

Vokal rangkap merupakan vocal bahasa arab dengan gabungan lambang berupa huruf dan harakat. Dengan transliterasinya sebagai berikut:

اي = ay

او = aw

5. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. Ta' Marbutah (ة)

Terdapat dua transliterasi yang dipakai dalam ta marbutah yakni:

a. Ta Marbutoh hidup

Terdapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah dengan transliterasi (t)

b. Ta Marbutoh mati

Terdapat harakat sukun, dengan transliterasi (h)

Jika dalam kata terakhir ta marbutoh diikuti oleh kata yang menggunakan kata sambung *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyya*

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dalam menjalankan sebuah usaha, mengingat banyaknya pesaing menjadi pertimbangan para pelaku usaha untuk berinovasi memenangkan persaingan. Strategi pemasaran *digital* yang tepat dapat meraih pangsa pasar diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Valiable.id merupakan salah satu *online shop* baru di Kota Semarang. Namun, dapat berkembang dengan cepat dan menjadi salah satu *online shop* dengan pengikut terbanyak di Kota Semarang, hal ini terjadi diduga karena penerapan *content marketing* dan *influencer marketing* dalam strateginya dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Valiable.id.

Penelitian ini dikaji menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada pembeli Valiable.id, sedangkan data sekunder didapat melalui sumber kepustakaan seperti buku, jurnal, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan rumus Lemeshow dengan mendapatkan 100 sampel. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan secara *online* dengan cara menyebarkan *Google Form* kepada 100 responden yang merupakan pembeli pada Valiable.id. Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisa menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pemasaran *content marketing* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif tetapi tidak signifikan. Signifikansi t adalah $0,176 < 0,05$, nilai signifikansi t hitung $< t$ tabel adalah $1,362 < 2,4$. Sedangkan keputusan pembelian Valiable.id dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *influencer marketing* (X2). Nilai t hitung 9,649 lebih besar dari nilai t tabel 2,4 (9,649 lebih besar dari 2,4), menurut temuan analisis data uji T, dan signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05 (0,000 lebih rendah dari 0,05).

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Utilizing social media in running a business is also a strategy, considering the large number of competitors, this is a consideration for business actors to innovate to win the competition. The right digital marketing strategy can gain market share and is expected to increase sales. Valiable.id is a new online shop in Semarang City. However, it was able to grow rapidly and become one of the biggest online shop with the most followers in Semarang. This allegedly happened because the implementation of product marketing strategy. This researches want to know that users from Valiable.id buy their product because of educational content in making purchasing decisions or because of who promotes or recommends Valiable.id products through influencer marketing.

This research was studied using quantitative research methods with primary data sources obtained through questionnaires distributed to Valiable.id's buyers, while secondary data is obtained through library sources such as books, journals, and documentation. The population in this study is unknown, so the Lemeshow formula was used to obtain 100 samples. The research sample was taken using non probability sampling with purposive sampling. The data collection technique in this research was carried out online by distributing Google Forms to 100 respondents who were buyers at Valiable.id. The data that has been collected is then analyzed using the SPSS (Statistical Package for Social Science) program using instrument the analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis.

The research results show that the content marketing variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, the influencer marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and the content marketing and influencer marketing variables together have a positive effect on purchasing decisions. The content marketing variable (X1) influences purchasing decisions in a positive but not significant way. The significance of T is $0,176 < 0,005$, the significance value of t calculated $< t$ table is $1.362 < 2.4$. Meanwhile, Valiable.id purchasing decisions are influenced positively and significantly by the influencer marketing variable (X2). The calculated T value of 9.649 is greater than the T table value of 2.4 (9.649 is greater than 2.4), according to the findings of the T test data analysis, and the significance of 0,000 is lower than 0,05 (0,0005 is lower than 0,05).

Keyword: Content Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur atas ke hadirat Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Valiable.id*". Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis berharap dengan disusunnya skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk rekan mahasiswa lain dan para pembaca skripsi ini. Maka saya mengucapkan rasa terima kasih pada seluruh pihak yang sudah mendukung dan membantu saya selama proses pembuatan skripsi ini, terutama kepada orang tua saya yang sudah memberikan doa serta kasih sayang yang tiada habisnya hingga detik ini. saya juga hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
3. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM., selaku Program Studi S1 Manajemen UIN Walisongo
4. Dr. Dede Rodin, M.Ag. dan Fajar Adhitya, S.Pd. MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Ibu Sri Wahyuni dan adikku, Osin, sebagai keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan mendukungku
6. Annisa Try Wahyuni sebagai teman terbaik penulis yang menemani dalam suka duka, serta terima kasih untuk dukungan segala bantuannya serta selalu ada disaat butuh teman untuk berkeluh kesah. Terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungannya setiap saat.
7. Kepada teman-teman UIN Walisongo yang senantiasa memberikan semangat pada saat kegiatan penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan banyak-banyak terima kasih.
8. Dan semua pihak-pihak yang sudah membantu pada penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, pada penulisan skripsi ini saya menyadari masih banyak kekurangan disebabkan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat

mengharapkan saran serta kritik yang membangun pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi saya khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb.

Semarang, 4 Desember 2023

Penulis

Fauzan Muhammad Syafiq

NIM. 1905056071

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Teori <i>Planned Behaviour</i>	12
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	17
2.1.5 <i>Influencer Marketing</i>	20

2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik	31
2.4	Hipotesis	32
2.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valiable.id 32	
2.4.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valiable.id	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN		34
3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian	34
3.1.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2.1	Sumber Data Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1	Wawancara	36
3.3.2	Kuesioner	36
3.3.3	Dokumentasi	37
3.4	Teknik Analisis Data	37
3.4.1	Uji Instrumen	37
3.4.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.4.3	Analisis Regresi Berganda	39
3.5	Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	40
3.5.1	Variabel Penelitian.....	40
3.5.2	Pengukuran Variabel	41
BAB IV		45

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Variable.id	45
4.2 Klasifikasi Responden	46
4.3 Hasil Sampel Penelitian.....	47
4.4 Uji Statistik Deskriptif.....	48
4.5 Hasil Uji Instrument	48
4.5.1 Uji Validitas.....	48
4.5.2 Uji Reliabilitas	51
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.6.1 Uji Normalitas.....	51
4.6.2 Uji Multikolinearitas	52
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.7 Hasil Uji Hipoteses.....	54
4.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
4.7.2 Uji T (Parsial).....	54
4.7.3 Regresi Linier Berganda	56
4.8 Pembahasan	57
4.8.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Variable.id 57	
4.8.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Variable.id	58
BAB V.....	60
PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia digital Indonesia terus mengalami peningkatan dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan data yang diunggah melalui *We Are Social* dikutip melalui laman *DataIndonesia.id*, usia penduduk Indonesia dengan rentang 16-64 tahun dikategorikan sebagai pengguna media sosial yang aktif. Dua platform media sosial dengan penggunaan terbanyak ialah Instagram dan WhatsApp, masing-masing dengan 86,5% dan 92,1%.¹ Hal ini dikuatkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa sebanyak 66,48% masyarakat Indonesia memiliki akses internet pada tahun 2022.²

Informasi di atas menyatakan bahwa, penggunaan media sosial mengalami kenaikan pesat. Keadaan tersebut menjadi media baru bagi para perusahaan dalam melakukan pemasaran *digital*. Pemanfaatan media sosial dalam menjalankan usaha juga menjadi sebuah strategi, untuk memenangkan persaingan para pelaku usaha harus mempertimbangkan inovasi dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran *digital* yang sesuai dengan sasaran dapat meraih pangsa pasar dan diharapkan meningkatkan penjualan³.

Para pebisnis sering memanfaatkan *digital marketing* sebagai medianya. Karena pelanggan dapat dengan mudah mengikuti arus digital, beberapa perusahaan telah beralih dari pemasaran tradisional ke digital. Melalui *digital marketing* transaksi dapat dilakukan kapan saja, serta akses yang mudah dilakukan di mana saja. Internet memungkinkan seseorang untuk melihat berbagai macam produk dan menyediakan akses ke semua informasi produk yang relevan.⁴

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia, terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang ada saat ini, diantaranya terdapat *content marketing*

¹ Ridhwan Mustajab, "WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia," *dataIndonesia.id*, 10 Februari 2023, <https://dataIndonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>.

² Badan Pusat Statistik, "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022" (Badan Pusat Statistik, 31 Agustus 2023), <https://www.bps.go.id/id/publication/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>.

³ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

⁴ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001).

dan *influencer marketing*.⁵ *Content marketing* menawarkan pemasaran melalui *audio* dan *visual* untuk mempromosikan produk. Strategi ini digunakan untuk memberikan informasi terhadap calon pembeli melalui sajian *audia* dan *visual* yang menarik.⁶ *Content marketing* berkonsentrasi di penyebaran dan pembuatan konten yang berharga, substansional, menarik juga konsisten serta menargetkan sasaran audiens. Hal ini nantinya akan mendorong tindakan menguntungkan dari audiens tersebut.

Berdasarkan data peluang pertumbuhan *digital marketing*, sebesar 60% dari *digital marketer* sepakat bahwa, *content marketing* menjadi strategi tepat guna menarik perhatian konsumen. Para *digital marketer* setuju, bahwa konten yang relevan dapat membantu memberikan pengaruh bagi pelanggan, melalui media serta informasi yang dapat konsumen atau audiens akses di mana saja.⁷ Penerapan *content marketing* dinilai fleksibel karena memberikan informasi terkait sebuah produk melalui sebuah konten, meskipun penggunaan *content marketing* ini bukan melakukan penjualan secara terus menerus, serta metode yang langsung menghasilkan. Namun nantinya akan berpengaruh terhadap *customer engagement* sehingga dapat menarik para konsumen.⁸ Hal tersebut sesuai dengan tujuan *content marketing* mengenalkan produk kepada masyarakat luas agar dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu bentuk *digital marketing* adalah *influencer marketing*. Penggunaan *influencer* sebagai sarana pemasaran diterapkan karena, kecenderungan seseorang dalam mereferensikan sebuah produk kepada orang lain. Pemilihan seorang *public figure* Hal ini diduga berpengaruh pada target tertentu atau masyarakat.⁹ Dalam melakukan pemasaran, *influencer* mendeskripsikan suatu merk atau produk dengan membuat postingan pada sosial media pribadi. Hal ini bertujuan menyebarkan informasi tentang produk atau merek pada khalayak atau pengikut, banyaknya jumlah *like*, *share*, *comment* dan *views* menjadi penilaian dalam promosi. Pengaruh banyaknya jumlah yang dimiliki *influencer* inilah yang

⁵ Asosiasi Digital Marketing Indonesia, "10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui!," *digimind.id*, 2019.

⁶ Erica Sri Harianti, "Pengaruh Content Marketing dan Social Media Influencer Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri" (Skripsi, Kediri, Universitas Nusantara PGRI, 2022), <http://repository.unpkediri.ac.id/5324/>.

⁷ GetCraft, "Memahami Digital Marketing," *marketingcraft.getcraft.com*, 20 Mei 2020.

⁸ M.F.A Sukarno, "Pengaruh Influencer, Content Marketing dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Brand Roughneck 1991 (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 18)" (Thesis, Malang, Universitas Islam Malang, 2022), repository.unisma.ac.id.

⁹ Zelin Dinda Pratiwi, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo" (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2021), <https://etheses.iainponorogo.ac.id/16094/>.

menjadikan merk atau suatu produk tersebut diketahui banyak orang dan menysasar target pasar berdasarkan *follower* yang dimiliki.¹⁰

Istilah "dukungan" dan "*influencer*" berasal dari media sosial karena, di antara banyak pengguna platform, *influencer* adalah mereka yang memiliki banyak pengikut yang besar dan kemampuan untuk mempengaruhi pengikut mereka. Sejak saat itu, pelaku usaha mulai menggunakan *influencer* sebagai taktik pemasaran.¹¹ Strategi pemasaran *digital* ini memanfaatkan popularitas seseorang, guna membuat audiens tertarik mencoba produk dari brand yang dipromosikannya. Hal ini menunjang ketertarikan dari konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan akan produk, diharapkan akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penerapan *digital marketing* serta banyaknya pengguna sosial media di Indonesia, dimanfaatkan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion di Kota Semarang. Valiable.id menawarkan berbagai macam produk pakaian untuk wanita seperti atasan, bawahan hingga berbagai aksesoris pendukung dengan *style* dan model yang *trendy*. Mengusung konsep *self manufactured* menjadi daya tarik terhadap toko ini, dengan penjualannya yang dilakukan secara *online*.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan bersama pemilik Valiable.id melalui wawancara bahwa, Valiable.id berkembang dan dimulai sejak akhir tahun 2021, pada awalnya hanya memfokuskan pada pembuatan katalog di instagram. Kemudian, mulai menerapkan *digital marketing* melalui di instagram dengan memfokuskan pada *content marketing*. Selain itu juga melakukan *endorsment* produknya ke beberapa *influencer marketing*.

”Aku awal ngebentuk valiable itu ya dari tahun 2021 aku mulai produksi sendiri, gimana yang sesuai kebutuhan konsumen gimana yang bakal laku. Awal- awal aku mulai nge *publish* di Instagram, terutama aku buat *feeds* buat katalog. Langkah kedua aku *endorsment* di Selebgram yang fokusnya dioutfit-outfit gitu, Terutama aku lebih ke pemasaran *digital* lewat konten-konten.¹²”

Penerapan *digital marketing* dilakukan dengan semaksimal mungkin, guna meningkatkan pemasaran dengan tujuan mendapat dukungan tokoh terkenal yakni

¹⁰ Julie Messiaen, “Influencer Marketing: How the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behaviour: The moderating role of purchase involvement” (Tesis, Belgia, Universiteit Gent, 2017).

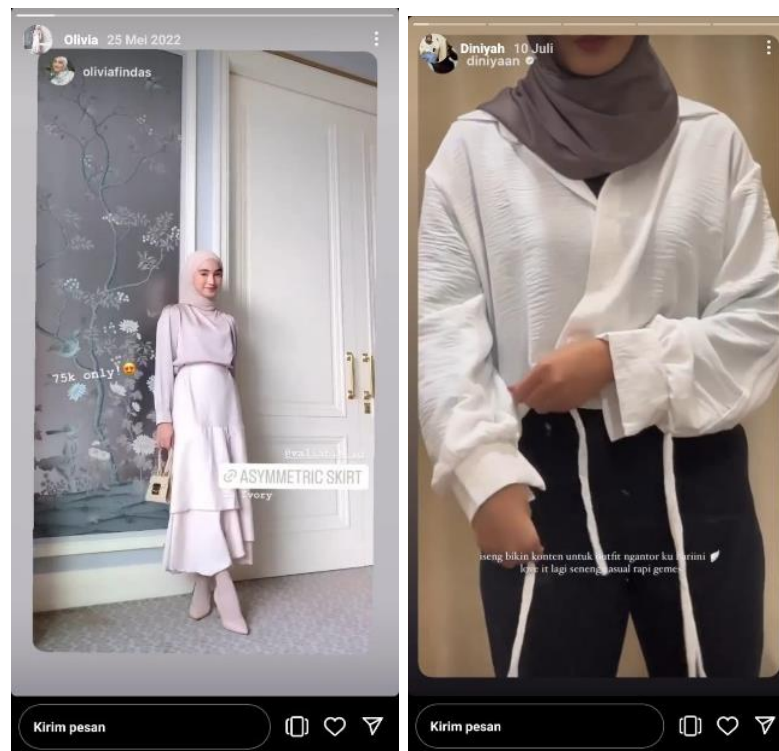
¹¹ Pratiwi, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.”

¹² Adelia Shiva Shavarani, Awal Berdirinya @Valiable.id, WhatsApp, 1 September 2023.

influencer marketing sebagai penyampai pesan dalam promosi. Valiable.id melakukan *endorsement* produknya kepada beberapa *influencer* salah satunya kepada @diniyaan seorang selebgram asal Bandung yang bergerak dibidang fashion dengan 1,2 juta pengikut. Valiable.id juga menggandeng *influencer* lain seperti @oliviafindas yang juga merupakan *influencer* dalam bidang fashion dengan pengikut 475 ribu. Dan beberapa *influencer* lain dengan followers berkisar 17.000 hingga 1.200.000 guna memasarkan produknya.

Salah satu strategi untuk mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan Valiable.id untuk membeli sesuatu adalah dengan bekerja sama.. Karena, menggandeng beberapa *influencer* yang telah memiliki audiens atau target pasarnya masing-masing. Konsumen dapat melakukan pembelian atas rekomendasi produk yang diberikan dari para *influencer marketing* tersebut.

Gambar 1.2 *Influencer Marketing* Pada Akun Valiable.id

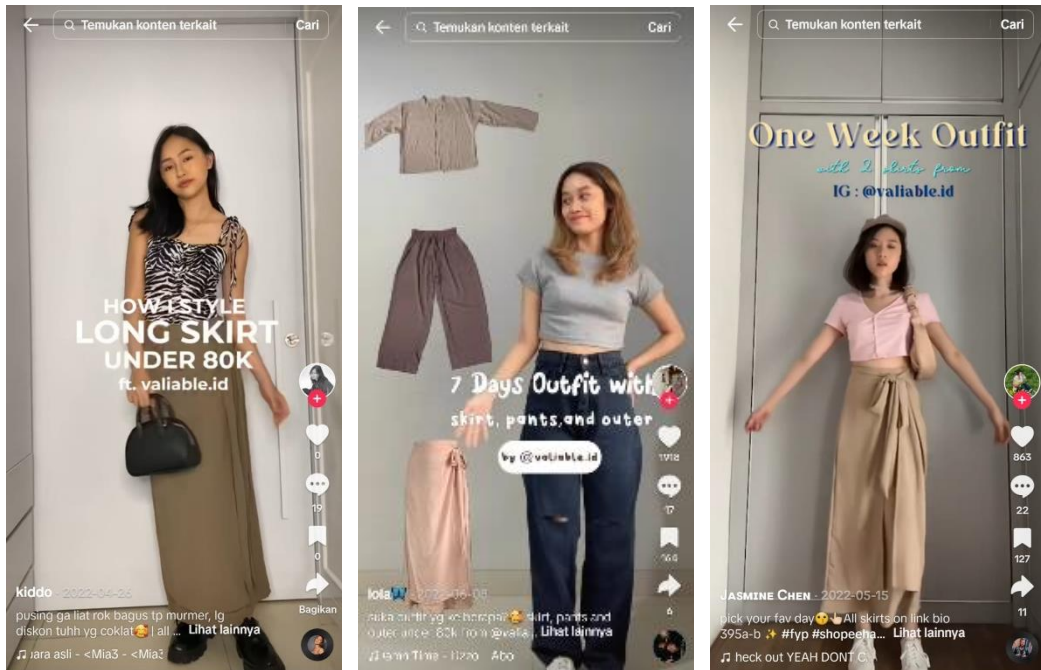




Sumber: Sosial Media Valiable.id (2023)

Selain penggunaan *influencer marketing*, Valiable.id juga menerapkan *content marketing* dalam media sosial. Valiable.id konsisten dalam penguploadan konten serta, berupaya menciptakan konten *trendy* yang tengah berlangsung saat ini. Serta kontennya yang bersifat edukatif seperti konten "How i style long skirt under 80k" atau konten "One Week Outfit" atau konten edukasi padu padan pakaian lain menggunakan produk dari Valiable.id. Penerapan konten ini diharapkan dapat menjadi inspirasi serta, banyaknya informasi yang didapat atas konten tersebut nantinya akan menarik para konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan referensi produk yang digunakan dalam konten tersebut.

Gambar 1.3 Content Marketing Pada Akun Valiable.id



Sumber: Sosial Media Valiable.id (2023)

Penerapan *digital marketing* pada akun Valiable.id dinilai sangat efektif untuk memasarkan produk pada Valiable.id, hal ini dapat dilihat melalui pengikut media sosial pada akun Valiable.id yang memiliki jumlah pengikut 30.500 dengan jumlah positingan 587 pada akun Instagram. Sedangkan pada akun Tiktok dengan jumlah pengikut 70.600. Hal ini dapat dilihat melalui data tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Sosial Media Valiable.id

Media Sosial	Nama Akun	Pengikut
Instagram	Valiable.id	30.500
TikTok	Valiable.id	70.600

Sumber: Sosial Media Valiable.id (2023)

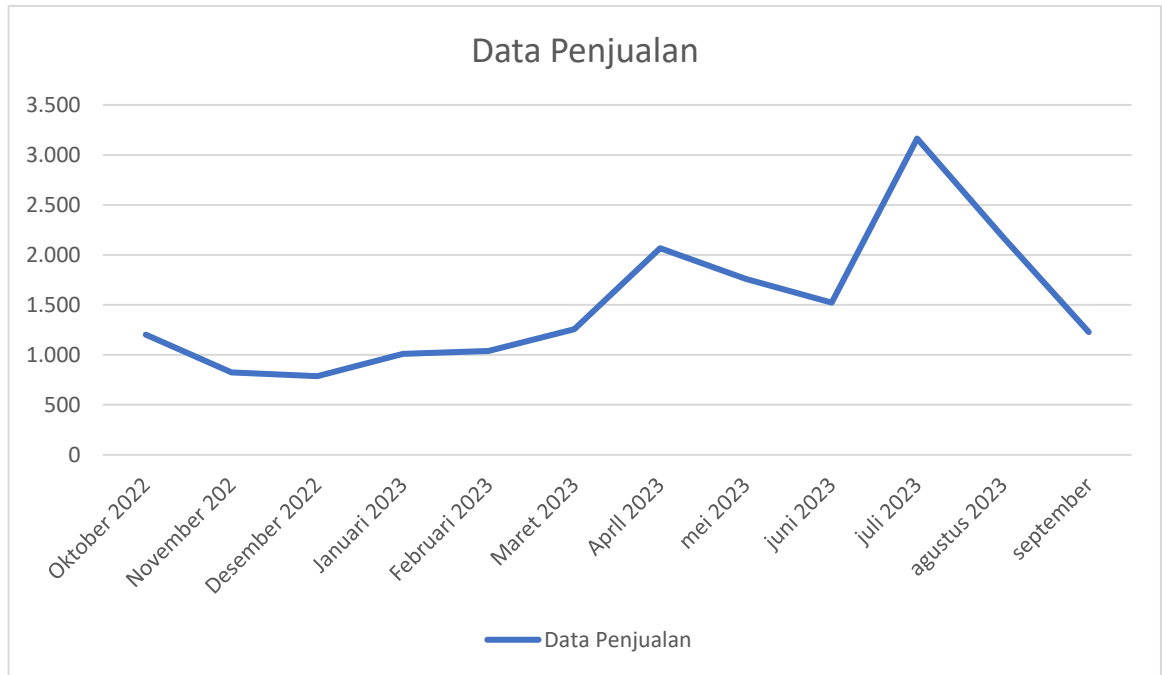
Hasil observasi yang dilakukan pada produsen Valiable.id dinilai pemasaran menggunakan *digital marketing* menjadikan efektivitas dalam pemasaran produk Valiable.id. Dalam data tabel 1.2 di bawah menunjukkan fluktuasi penjualan produk. Penjualan produk Valiable.id cenderung mengalami fluktuasi setiap bulannya. Namun, jika dilihat melalui rekap penjualan selama tiga bulan (triwulan) penjualan Valiable.id terus mengalami peningkatan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Valiable.id

Data Penjualan Produk Pada Valiabel.id (Oktober 2022 – September 2023)		
No.	Tanggal	Produk Terjual (Pcs)
1	Oktober 2022	1.204
2	November 2022	826
3	Desember 2022	787
4	Januari 2023	1.011
5	Februari 2023	1.040
6	Maret 2023	1.256
7	April 2023	2.068
8	Mei 2023	1.760
9	Juni 2023	1.524
10	Juli 2023	3.164
11	Agustus 2023	2.180
12	September 2023	1.229

Sumber: Data Langsung dari Pemilik Valiable,id, Shiva Shavarani

Gambar 1.4 Grafik Penjualan Valiable.id



Berdasarkan data pada tabel tersebut menunjukkan fluktuasi penjualan pada Valiable.id, dimulai dari triwulan 4 2022. Kemudian, peningkatan terjadi mulai dari triwulan 1 2023 dan fluktuasi berlanjut hingga triwulan 3 2023. Namun jika dilihat melalui grafik terlihat bahwa rekap penjualan pertiga bulan (triwulan) selalu mengalami peningkatan. Adanya fluktuasi tersebut dapat menjadi tanda untuk Valiable.id untuk terus meningkatkan strategi dalam memasarkan produknya.

Alasan peneliti memilih objek penelitian pada Valiable.id, karena valiable.id merupakan salah satu *online shop* baru di Kota Semarang. Namun, dapat berkembang dengan cepat dan menjadi salah satu *online shop* dengan pengikut terbanyak di Kota Semarang. Jika dibandingkan dengan beberapa *online shop* lainnya yang ada di Kota Semarang seperti my.sorella, fani house, stagemyfashion, gaia.shop yakni dengan pengikut yang berkisar antara 45.000-100.000 yang lebih dahulu berdiri. Hal ini terjadi diduga karena penerapan *Influencer* dan pemasaran konten adalah komponen kunci dari pendekatan pemasaran produk mereka. Untuk itu peneliti ingin mengetahui para pengguna dari Valiable.id membeli produknya dikarenakan *content* yang bersifat edukatif sehingga menarik pembeli dalam melakukan putusan pembelian atau karena siapa yang melakukan promosi atau rekomendasi produk valiable.id melalui *influencer marketing*.

Sejauh ini, kajian terkait akibat dari *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian ini telah banyak dikaji oleh penelitian terdahulu dan

menghasilkan berbagai temuan yang berbeda. Seperti penelitian yang dikerjakan oleh Yoestini Sulistyanto dan Reza Nur Shadrina dan ditemukan jika keputusan pengguna media sosial untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran konten di platform seperti Instagram dan TikTok. Hal ini serupa dengan pengaruh positif adanya variabel *influencer*¹³. Penelitian Citra Rahayu, Hendrati Dwi Mulyaningsih, dan Rachmi Oktora mendukung hal tersebut melalui jurnalnya secara stimulan *Content Marketing* dan *influencer* berpengaruh signifikan.¹⁴

Penelitian oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat memiliki hasil variabel *influencer marketing* dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Content Marketing*.¹⁵ Didorong oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung bersama Dar Sinka Romenda di mana variabel *Influencer, Content Marketing* Dan Efektifitas Media memiliki pengaruh pembelian terhadap keputusan.¹⁶

Berdasarkan dua variable yang ada baik *content marketing* maupun *influencer marketing*, keduanya menarik untuk dilakukan penelitian terkait pengaruhnya dalam keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan pada paparan latar belakang di atas peneliti menarik judul **”Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valiable.id”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, penulis memilih tema masalah sedemikian rupa sehingga proses penelitian nantinya dapat terarah dan terfokus pada topik permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Valiable.id?

¹³ Reza Nur Shadrina dan Yoestini Yoestini, “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang),” *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (18 Mei 2022), <https://ejournal3.undip.ac.id>.

¹⁴ Rachmi Oktora Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih, “Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2021): 137–46, <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>.

¹⁵ Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta,” *Ikraith Ekonomika* 6 (2024): 180–87, <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.

¹⁶ Agustin Tanjung dan Dae Sinka Romenda, “Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San,” *Prosiding: Seminar Manajemen Bisnis* 1 (9 Januari 2023): 9–12.

2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Valiable.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis telah menguraikan rumusan masalah dan latar belakang di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian dan penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk valiable.id?.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk valiable.id?.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk hal-hal berikut, berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan di atas:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan kajian teori terkait pemasaran khusus yang berkaitan dengan *digital marketing*, *influencer marketing* dan *content marketing* yang semuanya berkontribusi pada hak pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Valiable.id

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu Valiable.id mengembangkan rencana pemasaran untuk Valiable.id yang akan mendorong pelanggan untuk membeli produk Valiable.id.

- b. Bagi dunia akademik

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk tubuh pengetahuan di akademisi, khususnya di bidang studi manajemen pemasaran, dan bahwa temuan akan menghasilkan wawasan bagi komunitas akademik.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memperoleh hasil kajian yang berkolerasi pada setiap babnya dengan kaitannya dengan bab lainnya, maka penulis mengkategorikan topik penelitian secara sistematis yang kemudian menjadi struktur dan kaidah dalam penulisan skripsi. Adapun metode yang digunakan untuk menulis skripsi ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah tujuan, manfaat penelitian, dan sistematis penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan deskripsi teori pemasaran, teori *content marketing*, teori *influencer marketing*, serta tinjauan pustaka, kerangka berfikir teoritis dan hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan demografi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta jenis dan sumber data yang digunakan untuk penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi di antaranya penjelasan tentang Valiable.id, content dan influencer marketing, pengujian validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, data penelitian dan profil responden, temuan analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini selain menawarkan saran dan rekomendasi untuk peneliti yang akan datang, penulis menarik kesimpulan dari semua pembenaran yang diberikan dalam bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori *Planned Behaviour*

Teori *Planned Behaviour* (TPB) merupakan sebuah teori yang dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein dikutip melalui Ni Nyoman Anggar Seni, yang menyatakan bahwa dalam sebuah tindakan atau aksi, sikap serta perilaku menjadi hal penting untuk mempertimbangkan aksi atau tindakan tersebut. Pertimbangan tersebut berguna dalam menguji norma subjektif dan menjadi kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Jika terdapat sikap yang positif, dukungan dari orang yang ada disekitar. Persepsi akan kemudahan karena tidak ada hambatan dalam melakukan perilaku tersebut maka niat seseorang akan semakin tinggi. Dapat dikatakan bahwa *Theory of Planned Behaviour* ini menjadi teori yang menyatakan hubungan antara tindakan, sikap, norma, dan persepsi terhadap niat dan perilaku seorang individu akan suatu tindakan yang akan dilakukan.

Pada teori *planned behaviour* terdapat 3 variabel bebas, pertama ialah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian terhadap sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua, ialah norma subjektif yang menjadi faktor sosial, hal ini berfokus pada tekanan sosial yang dirasakan seorang individu terhadap lingkungan sekitarnya. Ketiga, ialah kontrol perilaku, keyakinan seorang individu dalam bertindak, hal ini dipengaruhi oleh persepsi akan kemudahan dan kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Adapun ketiga variabel tersebut sebagai berikut:

a. Sikap Terhadap Perilaku

Pada variabel sikap terhadap perilaku, dijelaskan bahwa kecenderungan dalam menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak senangi akan suatu objek, individu atau kelompok serta peristiwa tertentu. Perilaku yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh keyakinan individu. Adanya sikap terhadap perilaku diyakini mempunyai dampak langsung yang kemudian berafiliasi dengan kontrol persepsi dan norma subjektif.

b. Norma Subjektif

Pada variabel norma subjektif, dijelaskan bahwa norma subjektif ialah manfaat yang memiliki dasar atas kepercayaan. Kepercayaan terhadap

kesepahaman atau ketidak sepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh dari perilaku tersebut berasal dari keluarga, pasangan, kerabat dan acuan lainnya yang berkaitan dengan perilaku seseorang. Dalam norma subjektif kecenderungan seorang individu memiliki pemahaman bahwa individu menyarankan untuk melaksanakan sebuah perilaku maka, tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, begitu juga sebaliknya.

c. Kontrol Persepsi

Pada variabel kontrol persepsi menjadi tolak ukur kepercayaan seseorang mengenai sederhana atau kompleksnya sebuah aksi atau tindakan. Seseorang yang bersikap positif, mendapat dukungan dari orang-orang disekitar dan memiliki sedikit hambatan untuk melakukan sebuah perilaku, maka orang itu akan memiliki niatan yang kuat dibandingkan ketika memiliki sikap positif dan dukungan dari orang sekitar namun banyak hambatan yang ada.¹⁷

2.1.2 *Digital Marketing*

Seiring perkembangan dalam masyarakat dan perkembangan ekonomi, istilah "pemasaran" ialah aktivitas pembelian dan penjualan barang atau jasa berdasarkan minat dan keinginan untuk membeli dan menjual. Teori pemasaran yang ditawarkan Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran berasal dari dasar pemahaman ini. Bahwa pemasaran ialah aktivitas pokok yang harus dikerjakan oleh perusahaan, perusahaan barang ataupun jasa guna meningkatkan kelangsungan bisnis dan perusahaan. Kotler dan Armstrong menegaskan, karena kebutuhan manusia adalah semua yang mereka butuhkan dan harus dipenuhi, yang memotivasi mereka untuk bekerja keras¹⁸

Pemasaran menurut Stanson adalah sistem dari berbagai tindakan yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dengan produk dan layanan pembeli dan pembeli potensial dengan memecahkan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan mereka.¹⁹ Namun, menurut Strauss pemasaran berfungsi untuk menemukan keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi, menentukan dan mengukur

¹⁷ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratna, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 12 (2017): 4043–68.

¹⁸ Yoesoep Edhie Rachmad dkk., *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), repository.penerbiteureka.com.

¹⁹ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (Juli 2023), media.neliti.com.

jumlah peluang, dan mengidentifikasi program dan barang dan jasa yang tepat untuk melayani pasar. Menurutnya, pemasaran berfungsi untuk menghubungkan sikap perusahaan dengan kebutuhan masyarakat.²⁰

Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa, pemasaran memiliki arah dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan dalam proses barter. Kesuksesan pemasaran adalah penilaian keberhasilan sebuah perusahaan karena pemasaran berusaha untuk memenuhi keinginan dan persyaratan manusia. Mempertimbangkan sudut pandang profesional yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah pendekatan untuk melakukan bisnis yang mencakup pengorganisasian, pemilihan, distribusi, dan periklanan produk atau layanan untuk memuaskan keinginan konsumen. Pemasaran difokuskan pada *customer satisfaction* (kepuasan pembeli) karena menjangkau target market yang sesuai.²¹

Manajemen suatu usaha akan melakukan *digital campaign* atau kampanye secara *online* bagi suatu produk atau perusahaan. Dapat dilihat dari laman *website* ataupun media sosial yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut. Konsep serta penerapan *digital marketing* menjadi salah satu hal yang dilakukan guna meningkatkan penjualan produk. Dengan kemajuan perkembangan teknologi yang di zaman sekarang, *digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi.²²

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya, adalah proses membangun *brand* atau meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai jaringan berbasis web, antara lain media sosial, email, blog, *website*, dan *adwords*.²³ Evolusi pemasaran digital terjadi dalam tiga tahap: pertama, penerbitan informasi (penyedia konten interaktif / brosur) adalah tahap awal, ketika menggunakan situs web ini terbatas pada pengumpulan informasi. Kedua, ada situs web transaksional, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara online; dan ketiga, kustomisasi massal, yang merupakan

²⁰ Marissa Grace Haque dkk., *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*, 1 ed. (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), repository.ibs.ac.id.

²¹ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*, 1 ed. (Jakarta: Dee Publish, 2016), repo.jayabaya.ac.id.

²² Ivonne Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, 1 ed. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

²³ Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), books.google.co.id.

proses menggunakan teknologi internet untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan pelanggan tertentu.²⁴

Kingsnorth mengibaratkan *digital marketing* sebagai "binatang buas" yang terus berkembang dan memiliki "tentakel-tentakel" yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan (perusahaan). Pemasaran digital telah menjadi bagian dari hampir seluruh proses pengambilan keputusan penting perusahaan. Mulai dari tahap produk, penetapan harga, hingga *public relations*. Karena banyaknya, media sosial seperti *e-commerce* dan media digital, bisnis harus memiliki strategi pemasaran digital untuk bersaing dengan kompetitor.²⁵

2.1.3 Keputusan Pembelian

Memilih apa yang akan dibeli adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka, sebagaimana keputusan pembelian didefinisikan menurut Keller dan Kotler. Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap konsumen adalah salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Langkah terakhir yang diambil pelanggan ketika mereka membeli sebuah barang merupakan definisi dari keputusan pembelian. Ketika konsumen hendak melakukan pembelian, beberapa tahapan harus mereka lalui mulai dengan menemukan masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, melakukan analisa terkait alternatif produk dengan melakukan pertimbangan produk mana yang paling baik baru masuk pada tahap keputusan pembelian. Kotler membagi tahap-tahap proses keputusan pembelian ada lima proses yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini bergantung kepada banyaknya ketidaksesuaian yang terjadi antara, keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan dalam mengaktifkan proses keputusan. Faktor yang mempengaruhi keadaan sebenarnya dapat berasal dari internal maupun eksternal seperti, keinginan akan membeli sebuah produk, sedangkan faktor eksternal seperti iklan, rekomendasi kerabat atau orang terdekat. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keadaan yang diinginkan adalah budaya, dan gaya hidup.

²⁴ Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*.

²⁵ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategi : An Integrated Approach to Online Marketing*, 1 ed. (United States: Kogan Page Limited, 2016), akademiaedu.com.

b. Pencarian Informasi

Seseorang memiliki motivasi untuk mencapai tahapan ini dan dia memiliki pengetahuan tentang suatu produk. Konsumen dalam mencari informasi mengandalkan informasi jangka panjang yang dimiliki serta informasi lain yang berasal dari sumber lain seperti iklan, kerabat atau sales. Kemampuan mencari informasi ini, disesuaikan oleh kelas sosial setiap konsumen, pada konsumen kelas pekerja mereka lebih memilih mencari informasi melalui teman atau kerabat, pada kelas menengah hingga atas mereka lebih menaruh kepercayaan pada informasi yang mereka temukan sendiri melalui media luar.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan selanjutnya ketika sudah mendapat cukup informasi akan sebuah produk. Konsumen cenderung akan melakukan perbandingan atas beberapa keputusan yang tersedia, pada tahapan ini konsumen mencari alternatif terbaik terkait produk yang diiklankan faktornya dapat berupa kualitas, harga hingga siapa yang merekomendasikannya. Hal ini diikuti oleh peralihan tindakan terhadap pembelian ketika konsumen telah selesai melakukan perbandingan atas suatu produk.

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler, terdapat dua faktor yang timbul pada tahap keputusan pembelian yakni sejauh mana peran orang lain dalam melakukan pengurangan alternatif produk. Hal ini terjadi ketika intensitas orang lain terhadap produk tersebut mengarah kepada sikap negatif maka konsumen akan mengurasi alternatif produk dengan melakukan peninjauan kembali. Namun, lain halnya jika orang lain menunjukkan intensitas positif maka akan terjadi transaksi pembelian. Faktor lainnya ada pada situasi luar yang akan mengubah niat pembelian.²⁶

Kotler dan Armstrong menyatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian. Adapun indikator yaitu:

- a. Stabilitas pembelian mengikuti pengetahuan produk: konsumen merasa tenang ketika mereka membeli sesuatu ketika mereka memiliki informasi yang tepat tentang produk atau jasa tersebut.
- b. Memutuskan untuk membeli karena merek favorit, dimana pelanggan membeli sesuatu karena merek terkenal.

²⁶ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019).

- c. Membeli karena memenuhi persyaratan dan keinginan Anda: pelanggan memilih untuk membeli sesuatu karena keinginan dan kebutuhan mereka.
- d. Membeli karena orang lain merekomendasikannya: teman atau keluarga merekomendasikan Anda untuk membeli barang tersebut.²⁷

2.1.4 Content Marketing

Menurut Lieb Rebecca sebagaimana dikutip melalui Mufarida menjelaskan bahwa, *content marketing* ialah pendekatan dalam pemasaran yang melibatkan penciptaan konten yang berisi informasi tentang suatu produk kepada target audiens yang persuasif. Pendekatan ini berfokus pada materi yang berguna, konsistensi dan dapat diandalkan untuk menarik pemirsa dan membuat mereka tetap tertarik, dan mencapai keuntungan diinginkan.²⁸ *Content marketing* menjadi sebuah teknik dalam pemasaran dalam bentuk naratif maupun pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dikutip melalui Forbes, *content marketing* menjadi salah satu strategi dalam memasarkan suatu produk, dengan memproduksi serta mengunggah konten yang bernilai dan relevan, dengan konsistensi dipercaya dapat menarik minat dan perhatian serta menimbulkan potensial pelanggan sesuai dengan target pasar.²⁹

McPheat sebagaimana dikutip melalui Maria Kumalasari berpendapat bahwa ” *connects readers, engages, educate, and content marketing defined as publishing content that empowers* ”. Di era digital ini, konten dianggap penting karena dianggap sebagai "manusia" yang berkomunikasi dengan pasar yang dituju tentang produk yang dipromosikan, menciptakan saluran komunikasi antara pembeli dan penjual. Secara bersamaan, blog, media sosial, video online, dan platform media lainnya berfungsi sebagai saluran langsung untuk distribusi konten.³⁰

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick sebagaimana dikutip melalui Fadillah Abjul, dkk memaparkan jika *content marketing* ialah pengelolaan konten yang didistribusikan melalui media cetak dan digital dan melibatkan pelanggan dalam

²⁷ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor,” *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 14 (t.t.): 2017, <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>.

²⁸ ST Mufarida, “Pengaruh Content Marketing, Social Media, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Pati Oblong” (skripsi, IAIN Kudus, 2021), <http://repository.iainkudus.ac.id/5429/>.

²⁹ Dessy Yunita dkk., “Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19,” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (3 November 2021): 89–96, <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.

³⁰ Maria Kumalasari, “Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta,” *Journal Competency of Business* 6, no. 1 (3 Agustus 2022): 77–94, <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>.

mencapai tujuan perusahaan. Konten ini terdiri dari teks, multimedia, dan video.³¹ Pendapat serupa juga diutarakan Karr bahwa, *content marketing* menjadi metode di dalam Pemasaran harus merancang, menyebarluaskan, dan menghasilkan konten menarik yang menarik bagi audiens target dan membujuk mereka untuk menjadi pelanggan bisnis. Karr sendiri memiliki identifikasi bagi perusahaan dalam menghasilkan konten, dimensi tersebut antara lain:

a. *Reader Cognition*

Pada dimensi ini memfokuskan terhadap keragaman yang didapat dari audiensi pembuat konten, terkait bagaimana cara mereka mencerna konten baik dari segi visual, suara, dan kinestik yang diperlukan guna menjangkau seluruh target audiensi.

b. *Sharing Motivation*

Pada dimensi ini berkaitan dengan konten yang dibuat dapat diperluas ke audiens lain yang lebih luas dan relevan melalui konten yang mereka bagikan. Adanya berbagi konten selain untuk menciptakan *branding* diri secara daring juga sebagai perluasan jaringan.

c. *Persuasion*

Pada dimensi ini, tujuan dari perusahaan dalam membuat *content marketing*, terkait bagaimana perusahaan menarik audiens mereka agar memilih berpindah dari pilihan satu ke pilihan lainnya melalui prosesnya menjadi *customer*.

d. *Decision Making*

Berdasarkan keputusan yang dibuat oleh setiap individu berdasarkan fakta, kepercayaan, emosi, dan efisiensi. Konten tersebut dimanfaatkan perusahaan untuk menghasilkan keputusan pada pembelian.

e. Faktor

Pada dimensi ini memiliki kaitan dengan perusahaan yang kerap kali mengabaikan faktor-faktor lain di luar konten, maka setiap keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus dievaluasi secara pribadi oleh penonton, tetapi teman dan keluarga berpengaruh.

³¹ Fadillah Abdjul, James D Massie, dan Yunita Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSTRAT di E-Commerce Sociolla," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (25 Juli 2022): 225–36, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>.

Berdasarkan berbagai dimensi tersebut, disimpulkan bahwa dalam membangun sebuah *content marketing* yang berhasil, seorang pemasar memerlukan tahapan-tahapan yang ideal untuk mencapainya diantaranya dengan menentukan tujuan Mengidentifikasi tema utama konten yang akan disajikan (*content ideation*), memetakan target (*target mapping*), memutuskan waktu dan pembuat mendistribusikan konten (*content distribution*), konten (*content creation*), mengevaluasi (*content evaluation*), menilai (*content evaluation*), dan membuat konten (*content improvement*), memperkuat konten (*content amplification*).³²

Content marketing dapat berpengaruh pada *online engagement* yang nantinya dapat memengaruhi volume penjualan. Jadi, dapat dikatakan bahwa *content marketing* berfungsi untuk mengajarkan pelanggan akan produk dari suatu *brand* atau merek. Serta menjadi penghubung antara pelanggan dan produsen untuk menciptakan sebuah proses komunikasi yang menarik dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari konten yang dibuat.³³

Milhinhos sebagaimana dikutip melalui Chairina menyebutkan terdapat enam indikator-indikator yang ada dalam sebuah *content marketing*. Adapun indikator-indikator *content marketing* sebagai berikut:

a. Relevansi

Konten harus memiliki informasi yang relevan, relevan yang dimaksud ialah, informasi berkesinambungan antara masalah yang dihadapi konsumen dengan konten yang disajikan.

b. Akurasi

Konten harus berisi informasi yang akurat, berarti informasi yang disajikan dalam konten merupakan informasi yang benar-benarnya, informasi yang ditampilkan sesuai dengan fakta dan kenyataan yang terjadi.

c. Bernilai

Konten harus mengandung informasi yang bermanfaat dan berguna bagi audiens. Konten harus memiliki nilai jual untuk mendorong perilaku pembelian dari para konsumen

d. Mudah Dipahami

³² D Karr, *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys* (San Francisco: Meltwater, 2016).

³³ Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute," *Mediakom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (Desember 2018): 45–57.

Konten yang dapat dipahami oleh audiens dengan mudah.

e. Mudah Ditemukan

Dengan menggunakan media yang tepat untuk menyajikan konten, target audien dapat mengaksesnya dan menjangkaunya.

f. Konsisten

Konten harus dipertahankan kuantitas dalam penyajiannya, dengan selalu *update* dalam memperbaharui informasi secara berkala.³⁴

2.1.5 *Influencer Marketing*

Menurut Hariyanti dan Wirapraja dalam jurnalnya berpendapat bahwa, *influencer* adalah pengguna media sosial mempunyai banyak followers. Kemudian, apa yang mereka unggah atau sampaikan di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (*followers*).³⁵ Brown dan Hayes mengemukakan bahwa, *influencer* menjadi pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.³⁶

Carter sebagaimana dikutip melalui Reza Yuniar menggambarkan pemasaran menggunakan *influencer marketing* sebagai industri yang berkembang pesat yang bertujuan untuk menjual produk atau meningkatkan pengenalan merek dengan menyebarkan materi kepada pengguna media sosial yang dianggap memenuhi syarat untuk mendukung perusahaan.³⁷ Kotler mendefinisikan *influencer marketing* sebagai sarana komunikasi alternatif, di mana selebriti harus menggunakan kata-kata mereka untuk mempromosikan merek sesuai dengan kepribadiannya dan ketenarannya.³⁸

Menurut Firedman definisi *influencer marketing* ialah, individu yang terkenal di masyarakat karena prestasinya dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu, untuk mendapatkan reputasi dan menggambarkan merek yang baik, suatu merek membutuhkan citra selebriti yang baik.³⁹ Pemasaran *influencer* adalah praktik memuji

³⁴ Chairina Debika Amalia, "Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen," *JOM: Jurnal Online Mahasiswa* 7, no. 1 (Juni 2020), <https://jom.unri.ac.id>.

³⁵ Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern," *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (31 Juli 2018): 133–46.

³⁶ Duncan Brown dan Nick Hayes, *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*, 1 ed. (Burlington: Elsevier, 2008).

³⁷ Reza Yuniar, "Pengaruh Celebrity-Product Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus BTS X McDonald's," *Jurnal Strategi Pemasaran* 8, no. 1 (2021): 14.

³⁸ Rachmad dkk., *Manajemen Pemasaran*.

³⁹ Yuniar, "PENGARUH CELEBRITY-PRODUCT CONGRUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING."

produk atau merek yang dibuat oleh vendor dan kemudian menggunakan internet untuk memberi tahu khalayak yang lebih luas tentang hal itu.⁴⁰

Influencer marketing merupakan proses mengklasifikasikan orang-orang yang berpengaruh pada target audiens tertentu. Ini digunakan sebagai strategi untuk kampanye produk yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pembelian dan keterlibatan pelanggan. *Influencer* mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan target konsumen dalam memilih suatu produk. Faktor daya tarik yang mendorong *influencer* untuk terlibat dalam pemasaran. *Influencer marketing* inilah akhirnya dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli barang.⁴¹

Dapat ditarik simpulan bahwa, *influencer marketing* ialah pendekatan pemasaran yang menampilkan orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Dalam melakukan promosi, *influencer* dapat mempengaruhi orang lain dan lingkungan untuk membuat keputusan yang mutlak, yang pada akhirnya akan digunakan oleh produk tersebut. Adapun dimensi *influencer marketing* terdiri atas :

a. Kredibilitas

Untuk *influencer* dapat membujuk mereka harus terkenal bagi orang-orang untuk membeli barang atau jasa yang mereka berikan.

b. Berfokus dan terstruktur

Influencer mengukur dengan cermat hasil mereka karena mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang keinginan mereka.

c. Menemukan perilaku vital

Influencer berkonsentrasi pada pengaruh besar yang dapat menghasilkan. Lebih spesifik, mereka berkonsentrasi terhadap dua atau tiga langkah penting yang dapat membawa perubahan besar.

d. Menyatukan enam sumber pengaruh

Ada enam sumber pengaruh pada *influencer*: motivasi pribadi, motivasi sosial, kemampuan sosial, dan motivasi struktural dan kemampuan pribadi.⁴²

⁴⁰ Messiaen, "Influencer Marketing: How the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behaviour: The moderating role of purchase involvement."

⁴¹ Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom: Jurnal.stieyasaanggana.ac.id* 18, no. 1 (1 Januari 2021), <http://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>.

⁴² Lengkawati dan Saputra.

Indikator *Influencer marketing* yang dikutip Sugihato & Ramadhana dalam artikelnya, menyebutkan Hovland, Janis dan Kelly terdapat tiga indikator dalam *influencer marketing*. Adapun sebagai berikut:

a. *Trustworthiness*

Menghasilkan kemampuan *influencer*, seperti kejujuran, integritas, dan kepercayaan, yang dapat mempengaruhi *audience* meskipun mereka tidak memiliki kemampuan yang luar biasa.

b. *Expertise*

Influencer harus memiliki keahlian atau pengetahuan, pengalaman, yang terkait dengan merek yang diiklankan.

c. *Attractiveness*

mengarah pada orang yang dianggap menarik secara fisik oleh penonton. *Influencer* harus memiliki atribut yang relevan dengan barang yang mereka tawarkan.⁴³

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada sejumlah penelitian yang mengenai keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh *content marketing* dan *influencer marketing* yang kemudian menjadi acuan bagi peneliti dalam menyusun skripsi. Untuk dapat melihat sudut pandang baru terkait pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat melihat posisi serta rencana penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa tinjauan pustaka yang peneliti kutip dan kumpulkan antara lain sebagai berikut:

Penelitian oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat yang dilakukan dengan judul ” Strategi *influencer* dan *content marketing* terkait adopsi aplikasi Tik-Tok di DKI Jakarta” keputusan pembeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh hasil faktor *influencer* dan pemasaran konten. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metodologi kuantitatif.. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yakni Valiable.id. Serta penggunaan indikator *content marketing* dan *influencer marketing* .⁴⁴

⁴³ Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana, “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom,,” *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8, no. 2 (Desember 2018), <https://ojs.unikom.ac.id>.

⁴⁴ Mahardini, Singal, dan Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta.”

Hasil serupa diperoleh melalui penelitian Andi Adil Setiawan, Rahmad Solling Hamid dan Edi Maszudi yang dilakukan dengan judul "Pengaruh, *Online Customer Review, Influencer Marketing, Content Marketing* Terhadap keputusan Pembelian Tiktok dan Kepuasan Pelanggan" seperti penelitian di atas bahwa variabel *content marketing* dan *influencer marketing* tidak berpengaruh, sedangkan pada variabel *online customer review* memperoleh hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dalam bentuk deskriptif menggunakan teknik *snowball sampling*. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *online customer review* sebagai variabel independennya dan tidak menggunakan kepuasan pembelian sebagai variabel dependennya menggunakan melainkan minat beli konsumen, selain itu subjek penelitian ini ada pada pengikut akun Valiable.id hal tersebut menjadikan perbedaan pada penelitian ini.⁴⁵

Berbeda dengan beberapa penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial oleh Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menghasilkan berbagai hasil, menunjukkan korelasi yang signifikan antara faktor pemasaran konten dan keputusan yang dibuat pengguna Instagram dan TikTok terkait pembelian. Temuan ini sebanding dengan pengaruh positif variabel *influencer*. Penelitian tersebut dikaji menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penggunaan kuesioner sebagai perolehan datanya. Kesamaan penelitian dengan penelitian ini ada pada variabel independen serta dependen yang digunakan. Namun subjek yang digunakan berbeda yakni penelitian ini spesifik mengkaji mengenai pengikut dari Valiable.id.⁴⁶

Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati, dan Adhitya Yoga Prasetya, melakukan penelitian berjudul "Analisis Strategi *Influencer Marketing* di Media Sosial, Iklan Online, dan Pemasaran Konten pada Keputusan Pembelian" yang sebanding dengan penelitian sebelumnya. Ditemukan bahwa faktor pemasaran konten, iklan online, dan pemasaran influencer semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk dari toko online Zalora. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh influencer, konten, dan

⁴⁵ Adil Satiawan, Rahmad Solling Hamid, dan Edi Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok," *Repository Umpalopo* 09 (29 Juni 2023): 01–14, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>.

⁴⁶ Shadrina dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)."

iklan internet pelanggan di online shop Zalora Jawa Tengah. dengan penerapan teknik penelitian kuantitatif. Penggunaan faktor iklan online dan toko online Zalora sebagai objek penelitian mengatur studi ini terpisah dari yang lain.⁴⁷

Penelitian "*The Influence of Content Marketing and Influencer Support on Consumer Buying Interest in Fashion Products*" diterbitkan dalam jurnal oleh Rachmi Oktora, Citra Rahayu dan Hendrati Dwi Mulyaningsih menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis korelasional, yang berbeda dari penelitian sebelumnya. memperoleh kesimpulan bahwa variabel untuk pemasaran konten dinilai sebagai "Baik" karena nilainya 4,12 berada di antara 3,40 dan 4,20. Karena nilai variabel influencer 4,16 jatuh antara 3,40 dan 4,20, itu dapat dianggap memainkan peran "Baik" dalam variabel. Influencer dan stimulan dalam content marketing berpengaruh besar pada niat pelanggan untuk membeli. Berikut ini adalah tujuan penelitian: memastikan bagaimana pemasaran konten harus digunakan dan bagaimana dukungan influencer mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Subjek penelitian berbeda dalam penelitian ini; Pekerjaan peneliti sebelumnya berfokus pada pengikut akun @PuruKamera, tetapi penelitian ini difokuskan pada akun Valiable.id.⁴⁸

Penelitian oleh Dewi Pratiwi, Dewi Kurniawati dan Ati Hrmawati, berjudul "Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion di Tiktokshop" sebanding dengan penelitian yang disebutkan di atas. Dengan demikian, pengiriman gratis, pemasaran influencer, dan pemasaran konten memiliki pengaruh besar pada keinginan pendekatan purposive sampling, alat penelitian kuantitatif, digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data tentang perilaku pembelian konsumen.. Yang membedakan dengan penelitian ini ada adalah tidak adanya penggunaan variabel *free ongkir* dan variabel dependent yang digunakan yakni keputusan pembelian, serta subjek yang digunakan, penelitian ini memfokuskan pada pengguna akun Valiable.id.⁴⁹

⁴⁷ Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati, "Analisis Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12 (15 Agustus 2021): 138–51, <http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>.

⁴⁸ Rahayu dan Mulyaningsih, "Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion."

⁴⁹ Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, dan Dewi Kurniawati, "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop," *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 3, no. 1 (31 Maret 2023): 1–11, <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>.

Pengaruh review pelanggan online, influencer, dan content marketing Penelitian keputusan pembelian pengguna media sosial Tiktok dilakukan oleh Anggita Valentina (studi kasus dengan mahasiswa FEB dari Universitas Islam Malang angkatan 2019). Semacam penelitian kuantitatif digunakan untuk memeriksa penelitian ini, dan temuan menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan online, influencer, dan pemasaran konten secara stimulan memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Meskipun tidak sepenuhnya, faktor-faktor yang terkait dengan ulasan konsumen online, influencer, dan pemasaran konten memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda karena karakteristik yang digunakan dalam ulasan konsumen online juga menjadi fokus penelitian media sosial Tik Tok, dan mahasiswa FEB di Universitas Islam Malang adalah subjek penelitian.⁵⁰

Hasil sebanding diperoleh oleh penelitian Ilham Medi Al-Aziz, "*The Effect of Instagram Content Marketing on Almeera Aterlier's Consumer Purchasing Decisions*". Teknik penelitian kuantitatif, yang terdiri dari metodologi yang dapat diverifikasi dan deskriptif, digunakan untuk melakukan penelitian ini.. Menurut penelitian ini, keputusan pembelian secara signifikan dan signifikan dipengaruhi oleh karakteristik pemasaran konten. Penelitian ini berbeda karena menggunakan variabel independen. Selain subjek penelitian indikator Variable.id dan variabel content marketing penelitian ini menggunakan teori indikator Limbandono.⁵¹

Studi "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping pada keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop" oleh Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, dan Usran Masahere. Ditemukan melalui penggunaan teknik penelitian kuantitatif bahwa faktor belanja langsung dan pemasaran konten secara stimulan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, faktor belanja langsung dan pemasaran konten memiliki efek parsial yang cukup besar dan signifikan pada keputusan pembelian. Variabel belanja langsung dalam penelitian ini membuat perbedaan. Indikator untuk membeli pilihan dan faktor dalam pemasaran konten juga disertakan.⁵²

⁵⁰ Anggita Valentina, "Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)" (Tesis, Malang, Universitas Islam Malang, 2023).

⁵¹ Ihlam Medi Al Aziz, "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Almeera Aterlier" (Thesis, Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2022).

⁵² Febyola Nada, Ana Ramadhayanti, dan Usran Masahere, "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 1, no. 1 (2023): 1–8.

Adapun penelitian Fauziah Putri dan Achsanah Hendratmi yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention Fashion Muslim*" dengan memperoleh hasil bahwa variabel *celebrity endorser* dan *content marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Serta secara simultan kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Letak perbedaan dengan penelitian ini ada pada variabel terikatnya yakni *purchase intention*.⁵³

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti
1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta	Variabel independent <i>content marketing, influencer marketing</i> Variable dependen keputusan pembelian	Kuantitatif deskriptif	Variable <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Objek dan subjek penelitian
2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i>	Variabel Independen <i>Content Marketing</i> ,	Kuantitatif deskriptif dan <i>snowball sampling</i>	Variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> tidak	Variabel <i>Online Customer Review</i>

⁵³ Fauziah Putri dan Achsanah Hendratmi, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention Fashion Muslim*," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 5 (September 2022): 672–80, <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>.

	<i>Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Tiktok</i>	<i>Influencer Markting, Online Customer Review</i> Variabel dependen keputusan pembelian dan kepuasan konsumen		berpengaruh signifikan Variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel kepuasan pelanggan dan subjek dan objek penelitian
3	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel independent content marketing, influencer, media sosial Variabel dependen keputusan pembelian	Kuantitatif deskriptif dan uji statistika	Masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan secara bersama-sama sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel independen	Variabel independen influencer dan media sosial serta objek dan subjek penelitian
4	Analisa Strategi <i>Influencer Marketing</i> Di Social Media, <i>Online Advertising</i>	Variabel independent <i>Influencer Marketing, Online Advertising, dan Content Marketing</i>	Kuantitatif	<i>influencer marekting, online advertising, content marketing</i> sama-sama memiliki pengaruh	variabel <i>online advertising</i> serta objek dan subjek penelitian

	dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel dependen Keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian	
5	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Dukungan <i>Influencer</i> terhadap minat Beli Konsumen pada produk Fashion	Variabel Independen <i>Content Marketing</i> dan dukungan <i>Influencer</i> Variabel dependen Minat Beli	teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	variabel <i>content marketing</i> dikatakan "Baik" karena memiliki nilai 4,12 yang berada pada interval 3,40- 4,20. Pada variabel <i>influencer</i> dapat dikatakan berperan "Baik" karena memiliki nilai 4,16 yang berada pada interval 3,40- 4,20.	Objek dan subjek penelitian
6	Pengaruh <i>Content marketing, Influencer</i> dan <i>Free Ongkir</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk	Variabel indenependen <i>Content marketing, Influencer</i> dan <i>Free Ongkir</i> Variabel dependen	kuantitatif dengan metode purposive sampling	Variabel <i>content marketing, influencer marketing</i> serta <i>free ongkir</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen	Variabel <i>Free Ongkir</i> serta objek dan subjek penelitian

	Fashion Pada Tiktokshop	Minat Beli Konsumen			
7	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019).	Variabel independent <i>content marketing, influencer, dan online customer review.</i> Variabel dependent keputusan pembelian	penelitian kuantitatif	Variabel <i>content marketing, influencer, online customer review</i> secara stimulan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel <i>content marketing, influencer, dan online customer review</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengguna variabel <i>online customer review</i> serta subjek penelitian media sosial tiktok, dan objek penelitian pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
8	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan	Variabel independent <i>Content Marketing.</i> Variabel dependent	metode penelitian kuantitatif, menggunakan pendekatan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>content marketing</i>	Variabel independennya. Serta subjek Variable.id dan Indikator

	Pembelian Konsumen Almeera Aterlier.	Keputusan Pembelian	deskriptif dan verifikatif	terhadap keputusan pembelian.	variabel <i>content marketing</i> .
9	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada Pengguna Tiktok Shop.	Variabel independent <i>content marketing, live shopping</i> . Variabel dependent keputusan pembelian.	metode penelitian kuantitatif,	Variabel <i>content marketing</i> dan <i>live shopping</i> secara stimulan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel <i>content marketing</i> dan <i>live shopping</i> secara parsial memiliki	Variabel <i>live shopping</i> . Serta indikator yang digunakan dalam variabel <i>content marketing</i> dan keputusan pembelian
10	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention Fashion Muslim</i>	Variabel bebas <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Content Marketing</i> . Variabel dependen <i>Purchase Intention</i>	Metodologi penelitian kuantitatif	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Content Marketing</i> secara parsial dan stimulan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel dependen dan subjek penelitian

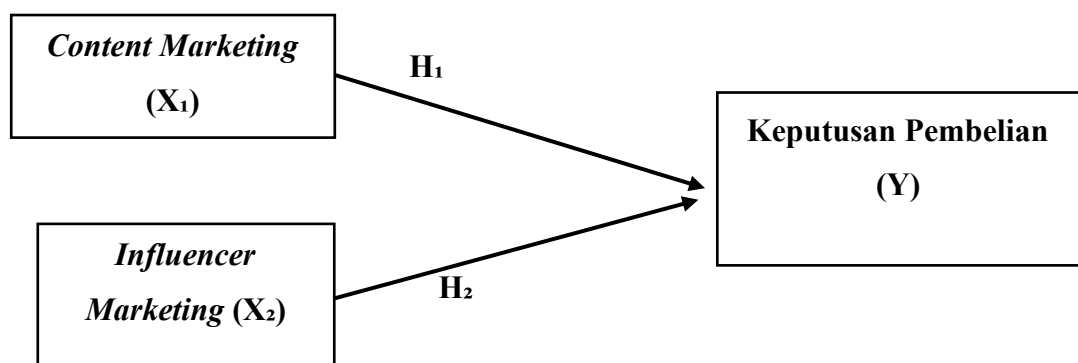
				<i>Purchase Intention</i>	
--	--	--	--	---------------------------	--

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa persamaan yang dimiliki antara penelitian sebelumnya, ialah studi yang menyelidiki bagaimana penerapan variabel influencer marketing dan variabel content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, ada perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Peserta yang menggunakan item penelitian yang dipilih untuk penelitian ini berbeda. Penelitian ini menggunakan Valiable.id sebagai subjek penelitian dan pembeli pada Valiable.id sebagai objek penelitian. Selain itu, perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada variabel content marketing penelitian ini menggunakan indikator yang dicetuskan oleh Milhinhos. Penelitian ini memanfaatkan indikator yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly untuk variabel influencer marketing. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Kemudian menjadikan pembeda dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini akan meneliti dua variabel independen: *influencer marketing dan content marketing*. Sementara itu, keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel dependen penelitian. Dengan keputusan pembelian bertindak menjadi pendekatan teoritis, variabel dependen, yang digunakan dalam tesis ini meneliti *influencer marketing dan content marketing* sebagai faktor independen. Model kerangka berpikir teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.4 Kerangka Konseptual



Keterangan Gambar:

- X₁ : Variabel *Content Marketing*
X₂ : Variabel *Influencer Marketing*
Y : Variabel Keputusan Pembelian
H₁ : Pengaruh variabel X₁ pada variabel Y
H₂ : Pengaruh variabel X₂ pada variabel Y

Peneliti akan menyelidiki pengaruh pemasaran konten pada keputusan pembelian (H₁) dan pengaruh *Content Marketing* pada keputusan pembelian (H₂) berdasarkan gambar di atas. Dengan tujuan mempelajari penelitian pembeli tentang Valiable.id

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valiable.id

Content Marketing ialah cara dalam pemasaran dengan membuat dan menghasilkan suatu konten informatif tentang suatu produk kepada target audiens yang bersifat persuasif. Pendekatan ini dalam strategi pemasaran berpusat pada konten yang konsisten, berharga, dan relevan, ini digunakan untuk menarik perhatian, mempertahankan audiens, dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Swesti Mahardini,⁵⁵ Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat mendapatkan hasil keputusan pembelian itu secara signifikan dan signifikan dipengaruhi oleh pemasaran konten. Penelitian Yoestini Sulisyanto dan Reza Nur Shadrina⁵⁶ yang mengindikasikan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang patut dicatat dan signifikan pada keputusan yang dibuat oleh konsumen, membuktikan hal ini. Usran Masahere, Ana Ramadhayanti, dan Febyola Nada.⁵⁷ menemukan melalui penelitiannya bahwa beragam karya pemasaran konten. Temuan serupa diperoleh oleh penelitian Ilham Medi Al-Aziz,⁵⁸ yang menunjukkan korelasi

⁵⁴ Mufarida, "Pengaruh Content Marketing, Social Media, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Pati Oblong."

⁵⁵ Mahardini, Singal, dan Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta."

⁵⁶ Shadrina dan Yoestini, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)."

⁵⁷ Nada, Ramadhayanti, dan Masahere, "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop."

⁵⁸ Al Aziz, "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Almeera Aterlier."

kuat dan signifikan antara keputusan pembelian dan elemen pemasaran konten. Deskripsi yang disebutkan di atas mengarah pada pembentukan hipotesis berikut:

H₁: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Valiable.id?

2.4.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valiable.id

Praktik mengklasifikasikan orang-orang yang dapat membujuk audiens target tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan hubungan, penjualan, dan jangkauan pelanggan dikenal sebagai pemasaran *influencer*. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen target ketika datang untuk memilih produk. *Influencer* adalah elemen pemasaran karena daya tarik mereka. Pada akhirnya, pengambilan keputusan target pelanggan atas pembelian produk dapat dipengaruhi oleh *influencer marketing* ini⁵⁹.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Pratiwi, Ati Hermawati, dan Dewi Kurniawati⁶⁰ memperoleh hasil variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Swesti Mahardini⁶¹. Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶² Pengaruh penelitian Hendrati Dwi Mulyaningsih dan Rachmi Oktora Citra Rahayu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *influencer marketing*.⁶³ Menurut penelitian Anggita Valentina, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *influencer marketing*.⁶⁴ Berdasarkan penjabaran di atas maka diperoleh hipotesis, yaitu:

H₂: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Valiable.id.

⁵⁹ Lengkawati dan Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)."

⁶⁰ Pratiwi, Hermawati, dan Kurniawati, "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop."

⁶¹ Mahardini, Singal, dan Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta."

⁶² Mahardini, Singal, dan Hidayat.

⁶³ Rahayu dan Mulyaningsih, "Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion."

⁶⁴ Valentina, "Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)."

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, hipotesis objektif diuji melalui penelitian kuantitatif dengan meneliti interaksi antar faktor. Selanjutnya, pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan variabel yang telah diuji, dan teknik statistik dapat digunakan untuk mengevaluasi hasilnya.⁶⁵ Ketika mencari tahu hubungan sebab akibat antara variabel penelitian, strategi penelitian kuantitatif dapat diterapkan untuk mengetahuinya. Dengan demikian, *influencer marketing* dan *content marketing* adalah variabel independen (X) dalam penelitian ini. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini. Sehingga, korelasi antara variabel yang diselidiki akan ditemukan melalui kajian penelitian ini.

Sebab dan akibat variabel independen pada variabel dependen disebut sebagai hubungan pengaruh antar variabel. Penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu *content marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2), terhadap keputusan untuk membeli produk Valiable.id.

3.2.1 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, ada dua jenis sumber data:

a. Data Primer

Data studi primer diperoleh langsung. Dalam penelitian ini data primer didapat melalui angket atau kuesioner, yang disebarakan kepada pembeli Valiable.id

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder menyediakan informasi tambahan, dokumen, buku, studi, dan sumber data bermanfaat lainnya. Buku, jurnal, artikel, makalah, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan subjek penelitian menyediakan data sekunder untuk penelitian ini.

⁶⁵ John W Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed* (Pustaka Pelajar, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah luas yang terdiri dari sekumpulan orang atau individu yang memiliki atribut tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dianalisis. Setelah penyelidikan selesai, peneliti dapat membuat kesimpulan dari penelitian.⁶⁶ Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat umum yang pernah membeli produk Valiable.id.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang harus dipelajari terdiri dari sampel, yang merupakan mayoritas populasi. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari populasi yang unik baik dalam atribut maupun susunan keseluruhan. Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Maksud dari penggunaan teknik *non probability sampling* agar setiap unsur yang terdapat dalam populasi yang dipilih menjadi sampel tidak dipilih secara acak. Selanjutnya, *purposive sampling* digunakan agar sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan memperoleh sampel dengan karakteristik atau kriteria seperti yang dikehendaki, yakni penentuan sampel ditujukan atas pertimbangan tertentu.⁶⁷ Adapun kriteria yang dikehendaki adalah masyarakat yang pernah membeli, melihat dan mengetahui produk Valiable.id

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk mengukur sampel. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = total sampel

z = Interval kepercayaan 95% Skor Z = 1,96

p = Batas atas pada estimasi

q = setara dengan P atau Q-1-P.

e = penyisihan akurasi yang disajikan karena kesalahan penugasan sampel

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*, 1 ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013).

⁶⁷ Sugiyono.

Berdasarkan rumus tersebut diketahui maksimal estimasi sebesar 50% dengan tingkat kelonggaran ketelitian kesalahan sebesar 10%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan kalkulasi yang dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, maka sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pembeli. Dalam penelitian ini peneliti memilih kriteria responden sebagai berikut:

- a. Responden pernah membeli produk Valiable.id
- b. Responden pernah melihat konten pada akun Valiable,id
- c. Responden mengetahui produk Valiable.id berdasarkan *influencer marketing*

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, metode berikut diterapkan:

3.3.1 Wawancara

Pada penelitian ini guna menunjang data sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara yang berfungsi sebagai pra riset terhadap objek penelitian. Pada penelitian ini wawancara dilakukan bersama dengan pemilik dari Valiable.id

3.3.2 Kuesioner

Salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner, yang memberikan sejumlah pernyataan dalam bentuk pernyataan tertutup kepada responden untuk dijawab. Metode ini berhasil jika peneliti menggunakan dengan benar variabel yang akan diukur dan memahami apa yang dapat dicapai dari responden.⁶⁸ Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Ini dilakukan secara *online* melalui *Google Forms*, dan kuesioner bersifat tertutup. untuk memungkinkan peserta hanya pilih salah satu jawaban dan memilih keputusan yang tersedia.

Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk menentukan format respons. Tingkat keterikatan, sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu fenomena sosial dapat

⁶⁸ Sugiyono.

diukur dengan menggunakan skala Likert. Setiap opsi ganda yang mungkin diberikan skor untuk setiap jawaban. Skor berikut diterapkan untuk setiap respons:

- a. (STS) Sangat Tidak Setuju = 1
- b. (TS) Tidak Setuju = 2
- c. (N) Netral = 3
- d. (S) Setuju = 4
- e. (SS) Sangat Setuju = 5

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengali informasi atau data dari buku, jurnal, artikel, media massa, laporan, dan lainnya⁶⁹. Untuk mendukung penelitian, jurnal, *e-book*, karya ilmiah, buku, laporan, dan sumber data lainnya digunakan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa data, memberikan penjelasan tentang informasi yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang luas atau universal.⁷⁰ Instrumen yang digunakan untuk menguji data adalah sebagai berikut:

3.4.1 Uji Instrumen

3.4.1.1 Uji Validitas

Karena membahas keakuratan pengukuran dari skala variabel tertentu yang digunakan untuk memastikan hubungan suatu fenomena, validitas tes sangat penting untuk penelitian kuantitatif. Alat pengukur mungkin dianggap sah jika telah digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Kelengkapan setiap komponen pertanyaan penelitian dinilai menggunakan uji validitas item. Item dianggap dapat diterima jika ada tautan dengan skor keseluruhannya. Uji validitas diperlukan dalam penelitian ini untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel *content marketing* dan *influencer marketing*.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *pearson correlation*, dimana skor item dan skor total item variabel berkorelasi untuk melakukan uji validitas.

⁶⁹ Sugiyono.

⁷⁰ Duwi Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: ANDI, 2018).

Nilai r yang dihitung dibandingkan untuk melakukan uji validitas. (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Kriteria dalam pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel.
2. Pertanyaan dinyatakan tidak valid jika r hitung tabel $<$ r

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, yang disebut sebagai tingkat akurasi atau konsistensi, adalah sejauh mana alat pengukur atau alat penelitian dapat secara andal atau konsisten mengumpulkan data atau informasi dari subjek. Konsistensi alat pengukuran dinilai melalui uji reliabilitas, yang sering melibatkan kuesioner. Reliabilitas dapat ditentukan dengan terus menggunakan peneliti yang sama atau berbeda dengan alat ukur atau peralatan yang sama dan masih mendapatkan temuan yang sama.⁷¹

Dalam pengujian ketergantungan menggunakan nilai alfa Cronbach. Menurut pengujian reliabilitas, kuesioner dianggap dapat Hasil Cronbach Alpha jika lebih besar dari 60% atau 0,6 kriteria signifikan. Sebaliknya, jika hasil Cronbach Alpha kuesioner jatuh di bawah ambang signifikansi 60% atau 0,60, itu dapat dianggap *reliable*.⁷²

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi yang termasuk dalam model regresi dinilai dalam penelitian ini dengan menggunakan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik terdiri atas:

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menemukan nilai residu standar untuk model regresi yang terdistribusi normal.⁷³ Uji normalitas ini juga digunakan untuk mengetahui apakah distribusi berubah independen, berubah dependen, model regresi, atau keduanya normal. Ini karena model regresi yang dirancang dengan baik memiliki distribusi data yang normal. Saat memeriksa uji normalitas, nilai sig Asymp One Sample Kolmogorov-Smirnow Test dapat digunakan sebagai panduan. Data didistribusikan secara teratur ini tidak didistribusikan secara teratur jika, nilai Asymp Sig kurang dari 0,05 dan lebih dari 0,05 lainnya.⁷⁴

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

⁷¹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014).

⁷² Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.

⁷³ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012).

⁷⁴ Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.

Multikolinearitas adalah situasi di mana ada korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang layak tidak memiliki korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independennya. Meneliti nilai toleransi model regresi dan faktor inflasi (VIF) adalah pendekatan uji multikolinearitas standar. Ketika melihat uji multikolinearitas, nilai toleransi dan faktor inflasi (VIF) dari model regresi yang sesuai tidak merepotkan.⁷⁵

Standar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10, model regresi yang digunakan memiliki multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ model regresi dan nilai toleransi $> 0,1$ yang diterapkan tidak menunjukkan multikolinearitas.

3.4.2.3 Uji Heterodekastisitas

Model regresi dengan heterokedastisitas memiliki ketidaksamaan, di mana varian residual bervariasi antar pengamatan. Tes gletser dilakukan untuk menunjukkan heteroskedastisitas dalam model regresi. Teknik statistik glejser digunakan dalam pekerjaan ini untuk menguji heterokedastisitas, dengan tingkat signifikansi 0,05.⁷⁶ Untuk mengevaluasi apakah ada heterokedastisitas, persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a. Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ bukan heterokedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ model regresi menunjukkan heterokedastisitas.

3.4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap satu variabel dependen, baik secara bersamaan maupun sebagian. Selain itu, penelitian ini memvalidasi efektivitas pengaruh faktor, baik positif maupun negatif. Selanjutnya, untuk memproyeksikan nilai variabel dependen menggunakan variabel independen sebagai panduan. Untuk mengevaluasi hipotesis penelitian, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan satu variabel dependen (*purchasing decision*) dan dua variabel independen (*influencer dan content marketing*). Persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

⁷⁵ Priyatno.

⁷⁶ Priyatno.

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b1 : koefisien regresi X₁

X1 : *Content Marketing*

b2 : koefisien regresi X₂

X2 : *Influencer Marketing*

e : variabel pengganggu

3.4.3.1 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali, koefisien determinasi pada tanda hubung mewakili beberapa model regresi efektif yang menangkap perubahan variabel independen. Kedua belah pihak berkontribusi pada koefisien tertentu.⁷⁷ Ketika nilai R² variabel independen kurang dari 1, ini menunjukkan bahwa ia memiliki kemampuan yang lebih sedikit untuk menjelaskan variabel dependen; sebaliknya, ketika nilai R² mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan lebih untuk memberikan informasi yang menjelaskan variabel dependen.⁷⁸

3.4.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Partial Test) menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk melakukan pengujian ini, nilai setiap t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel atau kolom signifikansi. Tabel Koefisien menyediakan informasi ini. Selanjutnya, bandingkan nilai t dan t hitung pada tabel dengan nilai signifikansi yang ditentukan (Sig) sebesar 5% atau ($\alpha < 0,05$) sesuai dengan persyaratan uji hipotesis. Ada pengaruh yang cukup besar jika nilai sig kurang dari 0,05, dan tidak berpengaruh signifikan jika nilai sig lebih dari 0,05⁷⁹.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.5.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini akan meneliti dua variabel: dependen (terikat) dan independen (bebas). Variabel independen ini menambah atau menurunkan variabel dependen. Variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (bebas)

⁷⁷ Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*.

⁷⁸ Janie.

⁷⁹ Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen.⁸⁰ Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan ialah:

- *Content Marketing* (X1)
- *Influencer Marketing* (X2)

b. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.⁸¹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Pengukuran Variabel

Untuk memberikan penjelasan yang lebih akurat, variabel penelitian diukur dengan menggunakan pertanyaan yang disertakan dalam kuesioner. Selain itu, masing-masing variabel diikuti dengan indikator yang sesuai:

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Content Marketing</i>	<i>Content marketing</i> ialah metode pemasaran di mana target audiens menerima konten yang informatif dan persuasif tentang produk. Untuk menarik perhatian, mempertahankan audiens, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurasi 2. Bernilai 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan 5. Konsisten 6. Relevansi 	Diukur melewati kuesioner, dengan memakai skala Likert

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*.

⁸¹ Sugiyono.

	menghasilkan keuntungan yang diinginkan, pendekatan pemasaran berpusat pada konten yang berharga, relevan, dan konsisten. ⁸²		
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> ialah, orang yang terkenal di masyarakat karena prestasinya untuk produk yang dia promosikan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan reputasi dan menggambarkan merek yang baik, suatu merek membutuhkan citra selebriti	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 	Diukur melalui kuesioner, dengan memakai skala Likert

⁸² Mufarida, “Pengaruh Content Marketing, Social Media, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Pati Oblong.”

	<p>yang baik.⁸³</p> <p>Pemasaran <i>influencer</i> berarti penjual membuat deskripsi produk atau merek kemudian menyebarkannya ke khalayak ramai melalui internet.⁸⁴</p>		
Keputusan Pembelian	<p>Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian, yang berkaitan dengan bagaimana individu, tim, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi dalam pembelian setelah mempelajari produk 2. Memutuskan untuk melakukan pembelian karena merek yang digemari 3. Melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginan 	<p>Diukur lewat kuesioner dengan memakai skala Likert.</p>

⁸³ Yuniar, "PENGARUH CELEBRITY-PRODUCT CONGRUENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING."

⁸⁴ Messiaen, "Influencer Marketing: How the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behaviour: The moderating role of purchase involvement."

	keinginan mereka. ⁸⁵ Pengaruh psikologis seperti motivasi, persepsi, pendidikan, kepercayaan, dan sikap memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	4. Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain.	
--	---	--	--

⁸⁵ Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Valiable.id

Valiable.id adalah merek pakaian wanita yang berasal dari Semarang, Jawa Tengah, dan menawarkan berbagai macam produk yang dibuat secara mandiri (*self manufactured ready to wear*). Valiable.id berfokus pada pakaian wanita, mulai dari blouse, kemeja, outerwear hingga pakaian muslim. Valiable.id terkenal dengan produknya yang berkualitas tinggi dan selalu mengikuti *tren fashion* terbaru, tetapi dengan harga yang terjangkau untuk semua orang.

Pemilik Valiable.id, Shiva Savarani memulai bisnisnya dengan menjual pakaian dengan nama merek Lavashop.id pada tahun 2016. Di tahun 2021, dia mencoba membuat merek pakaian sendiri dengan bekerja sama dengan penjahit lokal untuk membuat model pakaian sendiri. Valiable.id pada awalnya dipromosikan melalui mulut ke mulut dan menggunakan platform media sosial Instagram hanya untuk menampilkan katalog produk.

Pada awal tahun 2022, Valiable.id melihat peluang di aplikasi Tiktok dan mencoba memasarkan produknya yang disebut "*basic flowy*". Mereka masuk ke halaman For You Tiktok dan menjadi salah satu produk best seller di Valiable.id. Sejak saat itu, produk Valiable.id menjadi sangat dikenal masyarakat. Terlepas dari fakta bahwa Valiable.id awalnya menggunakan sistem pre-order (PO), perusahaan telah bekerja sama dengan beberapa konveksi di Kota Semarang untuk melakukan produksi. Berikut ini adalah daftar produk yang tersedia di Valiable.id:

Tabel 4.1 Beberapa Varian Produk Valiable.id

Atasan	Bawahan
Kaylee Stripe Button Korean Top	Jennie Basic Highwaist Hornet Knit Pants
Maudy Blouse Floral Pattern	Suzy Trouser Highwaist Pants
Hidden Button Basic Shirt Crinkle	Kala Highwaist Cargo Pants
Bora Cardy Knit	Daisha Skirt Crinkle

Aeri Korean Blouse Floral	Caily Highwaist Loose Knit
Jemma Drawstring Shirt	
Iseul One Set Waffle Knit	

Sumber : Valiable.id (2023)

4.2 Klasifikasi Responden

Terdapat sejumlah karakteristik responden dalam penelitian ini yang dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis kelompok. Terdiri dari: usia, jenis kelamin. Tabel di bawah ini menunjukkan rincian klasifikasi responden:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil data yang didapat, disebutkan bahwa responden yang membeli produk Valiable.id memiliki rentang usia yang beragam. Hal ini dibuktikan berdasarkan data pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
18-23 Tahun	77	77%
24-29 Tahun	12	12%
30-33 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel 4.2 menunjukkan dari 100 responden mayoritas pelanggan Valiable.id berusia antara 18 dan 23 tahun dengan presentase sebesar 77%, dengan presentase 12% berada pada rentang usia antara 24-29 tahun. Kemudian jumlah presentase paling kecil terdapat pada usia 24-29 tahun sebesar 11% . Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial yang sering menggunakan internet adalah pelanggan Valiable.id.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, disebutkan bahwa responden yang membeli produk Valiable.id terdiri atas perempuan dan laki-laki. Hal ini bertujuan guna mengetahui berapa banyak pelanggan Valiable.id berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disajikan melalui tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Perempuan	Laki-Laki
94	6

Berdasarkan data pada tabel 4.3, Data menunjukkan bahwa 94 persen responden perempuan yang membeli barang Valiable.id. Ini menunjukkan bahwa target pasar konsumen Valiable.id sesuai dengan barang yang mereka tawarkan.

4.3 Hasil Sampel Penelitian

Data yang diperoleh dari survei, yang terdiri dari pertanyaan yang dibagikan melalui kuesioner, dikumpulkan dari individu yang telah membeli produk Valiable.id. Berdasarkan rumus Lemeshow, data yang dibutuhkan untuk sampel adalah 100 responden. 100 tanggapan ini dianggap representatif dan dapat diproses sebagai kebenaran untuk pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini hasil dari penyebaran kuesioner sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Distribusi Sampel

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diolah	100
Kuesioner diperoleh	122
Kuesioner yang tidak diolah	22

Dari hasil pada tabel 4.4 diperoleh bahwa jumlah responden yang menerima kuesioner adalah 122. Tidak memenuhi kriteria penelitian maka dari itu tidak dianggap, 22 data jawaban responden tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, 100 data responden yang memenuhi kriteria penelitian dikumpulkan.

4.4 Uji Statistik Deskriptif

Hasil entri data dari analisis statistik deskriptif, *content marketing* menunjukkan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil dari pengujian statistik deskriptif sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.5:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Marketing	100	32	60	48.57	7.073
Influencer Marketing	100	9	45	33.66	8.477
Keputusan Pembelian	100	4	20	14.75	3.729
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan uji analisis statistik deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Content Marketing*

Rata-rata nilai data *content marketing* sebesar 48.57 dengan nilai standar deviasi sebesar 7.073, dengan nilai minimal sebesar 32 dan nilai maksimal 60.

b. *Influencer Marketing*

Rata-rata nilai data *influencer marketing* sebesar 33.66 dengan nilai standar deviasi sebesar 8.477, dengan nilai minimal sebesar 9 dan nilai maksimal sebesar 45.

c. Keputusan Pembelian

Nilai data keputusan pembelian rata-rata adalah 14,75, dengan nilai standar deviasi sebesar 3.729, dengan nilai minimal 4 dan nilai maksimal 20.

4.5 Hasil Uji Instrument

4.5.1 Uji Validitas

Untuk memastikan validitas alat ukur yang digunakan dalam penyelidikan ini, uji validitas dilakukan⁸⁶. Selanjutnya, kriteria diuji menggunakan tabel r pada tingkat signifikansi 5%, atau ($\alpha = 0,05$). Jika r dihitung > r dalam tabel dan nilainya positif, item tersebut dianggap sah. Namun demikian, item dianggap tidak valid jika jumlah r kurang dari tabel r.

Rumus dalam menentukan r tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Validitas Content Marketing

⁸⁶ Priyatno, *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*.

Content Marketing

pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0,819	0,196	VALID
X1.2	0,835	0,196	VALID
X1.3	0,802	0,196	VALID
X1.4	0,830	0,196	VALID
X1.5	0,802	0,196	VALID
X1.6	0,848	0,196	VALID
X1.7	0,857	0,196	VALID
X1.8	0,841	0,196	VALID
X1.9	0,884	0,196	VALID
X1.10	0,826	0,196	VALID
X1.11	0,802	0,196	VALID
X1.12	0,850	0,196	VALID

Berdasarkan hasil perbandingan r tabel dan r hitung yang disajikan pada tabel 4.6, variabel *content marketing* yang diuji dan bernilai positif dianggap valid karena nilai *person correlation* dalam pertanyaannya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka seluruh indikator lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Validitas Influencer Marketing

Influencer marketing

pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
X2.1	0,836	0,196	VALID
X2.2	0,852	0,196	VALID

X2.3	0,852	0,196	VALID
X2.4	0,892	0,196	VALID
X2.5	0,848	0,196	VALID
X2.6	0,882	0,196	VALID
X2.7	0,848	0,196	VALID
X2.8	0,893	0,196	VALID
X2.9	0,897	0,196	VALID

Berdasarkan hasil perbandingan r tabel dan r hitung yang disajikan pada tabel 4.7, variabel *influencer marketing* yang diuji dan bernilai positif dianggap valid karena nilai *person corelation* dalam pertanyaannya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka seluruh indikator lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
Y.1	0,835	0,196	VALID
Y.2	0,865	0,196	VALID
Y.3	0,845	0,196	VALID
Y.4	0,881	0,196	VALID

Berdasarkan hasil perbandingan r tabel dan r hitung yang disajikan pada tabel 4.7, variabel keputusan pembelian yang diuji dan bernilai positif dianggap valid karena nilai *person corelation* dalam pertanyaannya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka seluruh indikator lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Tes ini digunakan untuk memastikan responden menjawab pertanyaan kuesioner secara konsisten⁸⁷. Saat menggunakan alfa Cronbach, hasil tes dianggap dapat diandalkan jika nilainya lebih besar dari 0,60. Berikut ini adalah temuan uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.955	12	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,958	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	4	Reliabel

Variabel pemasaran konten dianggap penting dan dapat diandalkan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dengan nilai alfa Cronbach 0,955 di atas nilai alfa Cronbach 0,60. Karena nilai alfa cronbach variabel pemasaran influencer sebesar 0,958 lebih tinggi dari nilai alfa cronbach sebesar 0,60, nilai alfa cronbach dianggap penting. Variabel keputusan pembelian Cronbach's alpha sebesar 0,879 lebih tinggi dari Cronbach's alpha sebesar 0,60, menunjukkan bahwa variabel tersebut reliable dan signifikan.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal. Nilai *Asymp sig* dapat digunakan untuk menunjukkan uji normalitas. Jika nilai *Asymp Sig* lebih dari 0,05, maka data memiliki distribusi normal; sebaliknya, jika nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05, maka data tidak memiliki distribusi normal.⁸⁸

⁸⁷ Priyatno.

⁸⁸ Priyatno.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33389590
Most Extreme Differences	Negative	-.199
	Absolute	.199
	Positive	.152
Test Statistic		.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c
a. Calculated from data.		
b. Lilliefors Significance Correction		
c. Test distribution is Normal.		

Hasil uji satu sampel *Kolmogorov smirnov* pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa distribusi data normal. Alasan untuk ini adalah karena nilai signifikansi yang dihitung 0,90 lebih tinggi dari nilai Asymp Sig 0,05. Dari uji di atas dapat dikatakan residual berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig. (2-tailed) $0,090 > 0,005$.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas, nilai tolerabilitas dan *variant inflation factor* (VIF) digunakan untuk menentukan korelasi, atau hubungan yang kuat, antar variabel independen: *influencer marketing* (X2) dan *content marketing* (X1). untuk menentukan model regresi bebas multikolinearitas dengan nilai *variabel inflasi faktor* (VIF) kurang dari 10 dan angka tolerabilitas lebih dari 0,1⁸⁹.

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

⁸⁹ Priyatno.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.482	1.183		-.407	.685		
	Content marketing	.062	.045	.117	1.362	.176	.180	5.567
	Influencer marketing	.364	.038	.827	9.649	.000	.180	5.567

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai toleransi variabel content marketing (0,180) dan variabel influencer marketing (0,180), menurut temuan uji multikolinearitas, lebih dari 0,10. Variabel *influencer marketing* (5,567) dan *content marketing* (5,567) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih rendah dari pada 10. Ini menunjukkan bahwa gejala multikolinieritas tidak terjadi dengan variabel independen.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur regresi yang digunakan untuk menentukan tanda-tanda bahwa ada ketidaksamaan variabel antara residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika nilai signifikansi variabel lebih tinggi dari 0,05. Berikut adalah hasil dari pengolahan data dan uji heteroskedastisitas⁹⁰:

Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.840	.869		-.967	.336
	Content marketing	.027	.033	.187	.814	.418
	Influencer marketing	.011	.028	.095	.413	.681

a. Dependent Variable: Abs_RES

Variabel content marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,418 dan variabel influencer marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,681 berdasarkan

⁹⁰ Priyatno.

temuan uji heteroskedastisitas. Karena setiap variabel dalam data memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

4.7 Hasil Uji Hipoteses

4.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sejauh mana perubahan variabel independen dapat dijelaskan oleh model regresi ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Satu dan nol membentuk koefisien determinasi. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen menurun dengan menurunnya nilai R²; sebaliknya, jika nilai R² mendekati 1, kapasitas variabel independen untuk memasok informasi untuk menjelaskan variabel dependen meningkat⁹¹.

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.860	1.348
a. Predictors: (Constant), influencer marketing, content marketing				

Nilai R square menampilkan hasil koefisien sebesar 0,860 berdasarkan temuan uji koefisien determinasi. Ini menunjukkan bahwa 86% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen influencer dan pemasaran konten, sedangkan 13% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7.2 Uji T (Parsial)

Variabel independen pemasaran influencer (X₂) dan pemasaran konten (X₁) secara independen pada keputusan pembelian (Y) dievaluasi menggunakan uji T. Jika hasil signifikansi uji-T ini lebih dari 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Dalam hal ambang signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, hipotesis dianggap dapat diterima.

Tabel 4.14 Uji T

Coefficients ^a

⁹¹ Priyatno.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.482	1.183		-.407	.685
	Content marketing	.062	.045	.117	1.362	.176
	Influencer marketing	.364	.038	.827	9.649	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji T menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diidentifikasi. Didapatkan hasil nilai signifikansi variabel *content marketing* adalah 0,176, dan variabel *influencer marketing* adalah 0,000. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, faktor *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan menentang keputusan yang dibuat tentang pembelian. Rumus n-k digunakan untuk menghitung derajat kebebasan (df). Jumlah responden (n) dan jumlah variabel independen dan dependen (k) adalah dua nilai. Menentukan T tabel dengan menggunakan rumus

$$\alpha = (n - k - 1) = \frac{0,05}{2(100-3-1)} = 0,025(96),$$

Tabel T diperiksa menggunakan rumus, dan nilai 2,4 ditemukan dalam tabel T yang diketahui. Jelas dari temuan uji t di atas bahwa T ditentukan untuk setiap variabel independen.

1. *Content marketing*

Nilai t yang dihitung untuk variabel pemasaran konten adalah 1,362 lebih kecil dari nilai t yang ditemukan dalam tabel, yaitu 2,4 ($1,362 < 2,4$). Selain itu, karena nilai signifikansi 0,176 lebih tinggi dari 0,005, Hipotesis 1 (H1) tidak terima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada variabel konten positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pemasaran konten (X1) dan keputusan pembelian (Y)

2. *Influencer Marketing*

Nilai t yang dihitung sebesar 9,649 untuk variabel influencer marketing lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 2,4 ($9,649 > 2,4$). Selain itu, Hipotesis 2 (H2) didukung jika nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,005. Dengan demikian,

dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel influencer marketing (X1)

4.7.3 Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk mengidentifikasi pola pengaruh antara *Influencer Marketing* (X2), *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.16 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.482	1.183		-.407	.685
	Content marketing	.062	.045	.117	1.362	.176
	Influencer marketing	.364	.038	.827	9.649	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel tersebut menunjukkan bahwa konstanta (α) memiliki nilai -0,482, koefisien regresi untuk variabel pemasaran konten (X1) adalah $\beta_1 = 0,062$, dan koefisien regresi untuk variabel pemasaran influencer (X2) adalah $\beta_2 = 0,364$. Persamaan regresi linier berganda dapat dikenal sebagai berikut tergantung pada hasil data ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,482 + 0,062X_1 + 0,364X_2 + e$$

Analisis berikut didasarkan pada persamaan regresi linier berganda yang disebutkan di atas:

1. Pada -0,482, konstanta (α) bernilai negatif, Indikasi efek negatif (berlawanan arah) antara variabel independen dan dependen diwakili oleh tanda negatif. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi bahwa setiap variabel independen, pemasaran influencer berubah sebesar 0,482 dalam pemasaran konten.

2. Variabel *content marketing* (X1) memiliki koefisien regresi 0,062 terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian naik 6,2% % untuk setiap unit yang ditambahkan ke variabel pemasaran konten (X1). Kami dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel pemasaran konten (X1).
3. Variabel *influencer marketing* (X2) memiliki koefisien regresi 0,364. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian naik 0,364 unit untuk setiap unit yang ditambahkan ke variabel pemasaran influencer (X2). Maka apabila variabel *influencer marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 36,4%

4.8 Pembahasan

Temuan tes yang dilakukan dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen pemasaran influencer (X2) dan pemasaran konten (X1) berpengaruh pada hipotesis berikut:

4.8.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Variable.id*

Variabel pemasaran konten (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y), menurut temuan uji hipotesis, yang berarti bahwa H1 ditolak. Temuan Uji T, yang menunjukkan signifikansi $0,176 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ $1,362 < 2,4$ dengan nilai signifikansi $0,176 > 0,05$, memberikan bukti tentang hal ini. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran konten memiliki pengaruh yang sedikit tetapi signifikan pada keputusan konsumen.

Hal tersebut didukung dengan hasil mean terendah jawaban responden yang terdapat dalam item pertanyaan “Huruf atau tulisan pada konten sosmed *Variable.id* dapat dibaca dengan jelas”. Dengan hasil mean sebesar 3,7 lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya konsumen melakukan keputusan pembelian tidak berdasarkan huruf atau tulisan pada konten.

Penelitian oleh Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, dan Andi Adil Satiawan mendukung penelitian ini dengan menunjukkan bahwa elemen pemasaran konten memiliki pengaruh yang kecil tetapi signifikan. Dalam nada yang sama, penelitian oleh

Yunita Mandagie, James D.D. Massive, dan Fadilah Abdjul menunjukkan bahwa beberapa aspek pemasaran konten signifikan tetapi tidak signifikan secara statistik.⁹²

Di era digitalisasi, konten dianggap sangat diperlukan. Agar konten dapat membentuk pola komunikasi antara konsumen dan produsen, maka konten tersebut dianggap bersifat "manusia" dan berbicara kepada target pelanggan tentang suatu produk yang dijual. Sementara itu, situs media seperti blog, media sosial, film online, dan lainnya berfungsi sebagai sarana mereka sendiri untuk mendistribusikan materi⁹³. Sehingga penting bagi para perusahaan dalam melakukan pemasaran agar konsumen lebih *aware* dengan produk yang ditawarkan.

4.8.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valiable.id

Menurut temuan studi, keputusan pembelian (Y) pada valiable.id dipengaruhi oleh karakteristik influencer marketing (X2). Ini menunjukkan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh variabel pemasaran influencer (X2) saat membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli (Y). T hitung 9,649 lebih banyak dari nilai t tabel 2,4 ($9,649 > 2,4$) berdasarkan hasil uji t yang dilakukan. Hipotesis (H2) diterima, menunjukkan bahwa variabel influencer marketing (X2) memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y) pada valiable.id, bersama dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil studi Mahardini, Virginio Gryffin Singal dan Malik Hidayat mendapatkan hasil bahwa memberikan kepercayaan pada hal ini. Faktor influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan cukup besar pada variabel keputusan pembelian, menurut. Selain itu, didukung studi oleh Yuyun Ristianawati, Ari Dwi Astono, dan Adhitya Yoga Prasetya menunjukkan bahwa karakteristik influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.⁹⁴

Menemukan orang-orang yang berpengaruh dalam target pasar tertentu untuk dimasukkan dalam kampanye produk yang bertujuan memperluas jangkauan, penjualan,

⁹² Abdjul, Massie, dan Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSTRAT di E-Commerce Sociolla."

⁹³ Sean McPheat, "Developing Internet Marketing Strategy." (United States of America: Venus Publishing, 2011).

⁹⁴ Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)," *ProsidingSeminarNasionalUnimus* 4, no. 0 (29 Desember 2021), <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>.

dan koneksi pelanggan dikenal sebagai *Influencer marketing*. *Influencer marketing* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen target ketika datang untuk memilih produk. Influencer adalah elemen pemasaran karena daya tarik mereka. *Influencer marketing* inilah akhirnya dapat meningkatkan target konsumen dalam memutuskan pembelian produk.⁹⁵ Sehingga penting bagi para pemasar atau perusahaan untuk dapat melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan pihak ketiga, dalam hal ini *influencer marketing* agar produk dapat dipasarkan secara luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

⁹⁵ Lengkawati dan Saputra, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut).”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data skripsi yang telah diolah melalui penelitian pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Valiable.id. Dimana sampel dalam penelitian ini yakni pembeli yang pernah membeli produk Valiable.id. Sehingga didapat hasil analisa dan pembahasan terkait pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Valiable.id , maka kesimpulan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Dalam Valiable.id, variabel pemasaran konten (X1) mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif tetapi tidak signifikan. Signifikansi t adalah $0,176 < 0,05$, nilai signifikansi t hitung $< t$ tabel adalah $1,362 < 2,4$, dan hasil analisis data memverifikasi temuan tersebut. Menurut temuan tes parsial, diartikan bahwa semakin meningkatnya penggunaan *content marketing* pada Valiable.id, maka akan semakin tinggi pembeli untuk melakukan putusan pembelian begitu juga sebaliknya. Variabel *content marketing* (X1) memiliki koefisien regresi 0,062 terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian naik 6,2% % untuk setiap unit yang ditambahkan ke variabel pemasaran konten (X1).
2. Keputusan pembelian Valiable.id dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *influencer marketing* (X2). Nilai t hitung 9,649 lebih besar dari nilai t tabel 2,4 (9,649 lebih besar dari 2,4), menurut temuan analisis data uji T, dan signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05 (0,000 lebih rendah dari 0,05). Menurut temuan uji parsial, indikator influencer marketing Valiable.id akan lebih sering digunakan, yang akan mendorong lebih banyak orang untuk memilih membeli produk. Pada variabel *influencer marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 36,4%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini dan kesimpulan yang sudah dipaparkan serta dijelaskan diatas, peneliti memberikan rekomendasi berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi Perusahaan Valiable.id

Diharapkan hasil dari penelitian ini memiliki manfaat bagi Valiable.id agar terus meningkatkan dan mempertahankan *content marketing* serta *influencer marketing* dengan tepat untuk produknya, sehingga lebih banyak pembeli yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk dari Valiable.id. Mengingat persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyaknya *online shop fashion* lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian berfungsi sebagai panduan untuk menyelidiki masa depan terhadap bahasan terkait. Selanjutnya, peneliti akan dapat melihat variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini, dan penelitian lebih lanjut menggunakan berbagai teknik statistik serta indikator yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Fadillah, James D Massie, dan Yunita Mandagie. "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSTRAT di E-Commerce Sociolla." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (25 Juli 2022): 225–36. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>.
- Al Aziz, Ihlam Medi. "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Almeera Aterlier." Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia, 2022.
- Amalia, Chairina Debika. "Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen." *JOM: Jurnal Online Mahasiswa* 7, no. 1 (Juni 2020). <https://jom.unri.ac.id>.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. "10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui!" *digimind.id*, 2019.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Nur Ika Effendi, dan Tri Yustanto. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. 1 ed. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Badan Pusat Statistik. "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022." Badan Pusat Statistik, 31 Agustus 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>.
- Brown, Duncan, dan Nick Hayes. *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*. 1 ed. Burlington: Elsevier, 2008.
- Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Pustaka Pelajar, 2014.
- GetCraft. "Memahami Digital Marketing." *marketingcraft.getcraft.com*, 20 Mei 2020.
- Haque, Marissa Grace, Ahmad Syarif Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. 1 ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022. repository.ibs.ac.id.
- Harianti, Erica Sri. "Pengaruh Content Marketing dan Social Media Influencer Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri." Skripsi, Universitas Nusantara PGRI, 2022. <http://repository.unpkediri.ac.id/5324/>.
- Hariyanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern." *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (31 Juli 2018): 133–46.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Karr, D. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater, 2016.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategi : An Integrated Approach to Online Marketing*. 1 ed. United States: Kogan Page Limited, 2016. akademiaedu.com.
- Kotler, Philip, dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.
- Kumalasari, Maria. "Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta." *Journal Competency of Business* 6, no. 1 (3 Agustus 2022): 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>.
- Lengkawati, Arti Sukma, dan Taris Qistan Saputra. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom: Jurnal.stieyasaanggana.ac.id* 18, no. 1 (1 Januari 2021). <http://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>.

- Mahardini, Swesti, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta." *Ikraith Ekonomika* 6 (2024): 180–87. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.
- McPheat, Sean. "Developing Internet Marketing Strategy." United States of America: Venus Publishing, 2011.
- Messiaen, Julie. "Influencer Marketing: How the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behaviour: The moderating role of purchase involvement." Tesis, Universiteit Gent, 2017.
- Mufarida, ST. "Pengaruh Content Marketing, Social Media, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Pati Oblong." Skripsi, IAIN Kudus, 2021. <http://repository.iainkudus.ac.id/5429/>.
- Mustajab, Ridhwan. "WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia." *dataindonesia.id*, 10 Februari 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>.
- Nada, Febyola, Ana Ramadhayanti, dan Usran Masahere. "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 1, no. 1 (2023): 1–8.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran Strategik*. 1 ed. Jakarta: Dee Publish, 2016. [repo.jayabaya.ac id](http://repo.jayabaya.ac.id).
- Pertiwi, Dewanti, dan Henni Gusfa. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute." *Mediakom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (Desember 2018): 45–57.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati. "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 14 (t.t.): 2017. <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>.
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati. "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 4, no. 0 (29 Desember 2021). <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/805>.
- . "Analisis Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora)." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12 (15 Agustus 2021): 138–51. <http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>.
- Pratiwi, Duwi, Ati Hermawati, dan Dewi Kurniawati. "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop." *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 3, no. 1 (31 Maret 2023): 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>.
- Pratiwi, Zelin Dinda. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/16094/>.
- Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (Juli 2023). media.neliti.com.
- Priyatno, Duwi. *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI, 2018.

- Putri, Fauziah, dan Achsanah Hendratni. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Fashion Muslim." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 5 (September 2022): 672–80. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>.
- Rachmad, Yoesoep Edhie, Sri Sudarti, La ode Turi, Dewi Indah Fajariana, dan Yudho Kisworo. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022. repository.penerbiteureka.com.
- Rahayu, Rachmi Oktora Citra, dan Hendrati Dwi Mulyaningsih. "Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2021): 137–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>.
- Sanjaya, Ridwan, dan Joshua Tarigan. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009. books.google.co.id.
- Satiawan, Adil, Rahmad Solling Hamid, dan Edi Maszudi. "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok." *Repository Umpalopo* 09 (29 Juni 2023): 01–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratna. "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 12 (2017): 4043–68.
- Shadrina, Reza Nur, dan Yoestini Yoestini. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (18 Mei 2022). <https://ejournal3.undip.ac.id>.
- Shavarani, Adelia Shiva. Awal Berdirinya @Valiable.id. WhatsApp, 1 September 2023.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- Sugiharto, Shiya Azi, dan Maulana Rezi Ramadhana. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8, no. 2 (Desember 2018). <https://ojs.unikom.ac.id>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. 1 ed. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sukarno, M.F.A. "Pengaruh Influencer, Content Marketing dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Brand Roughneck 1991 (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 18)." Thesis, Universitas Islam Malang, 2022. repository.unisma.ac.id.
- Tanjung, Agustin, dan Dae Sinka Romenda. "Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San." *Prosiding: Seminar Manajemen Bisnis* 1 (9 Januari 2023): 9–12.
- Valentina, Anggita. "Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)." Tesis, Universitas Islam Malang, 2023.
- Yulianti, Farida, Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Yuniar, Reza. "Pengaruh Celebrity-Product Congruence Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus BTS X McDonald's." *Jurnal Strategi Pemasaran* 8, no. 1 (2021): 14.
- Yunita, Dessy, A Widad, Yuliansyah M Diah, dan Wita Farla. "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi

Covid-19.” *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2, no. 2 (3 November 2021): 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VALIABLE.ID)

Assalamu'alaikum wr wb

Salam sejahtera bagi kita semua, Shalom, Om Swastiastu, Namu Buddhaya, Salam Kebajikan
Halo semuanya,

Perkenalkan nama saya Fauzan Muhammad Syafiq, mahasiswa Manajemen UIN Walisongo
Semarang.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Content
Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valiable.id".
Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan saudara untuk menjadi responden
penelitian saya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Memiliki sosial media seperti TikTok dan Instagram
2. Merupakan followers dari akun Valiable.id
3. Responden pernah membeli produk dari valiable.id

Berikut link kuesioner penelitian:

 <https://bit.ly/SurveyPengaruhContentMarketingInfluencerMarketing>

Semua identitas dan informasi yang saudara berikan terjaga kerahasiannya dan hanya
digunakan untuk keperluan akademis. Atas kesediaan dan partisipasi saudara dalam mengisi
kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih. Waalaikumsalam Wr. Wb.

More Info :

Bisa menghubungi nomor whatsapp +62 813-2983-0775 (Fauzan Muhammad Syafiq)

Hormat saya

Fauzan Muhammad Syafiq

A. Data Diri Responden

- a. *Screening* responden

Apakah anda mengetahui tentang Valiable.id?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melihat konten Valiable.id di media sosial seperti Instagram dan Tiktok?

- Ya
- Tidak
- Mungkin

Pernah membeli produk di Valiable.id?

- Pernah
- Tidak Pernah

b. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Domisili :

B. Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Instrumen Penelitian ”Content Marketing”						
Relevansi						
1	Saya merasa konten sosmed Valiable.id berisi informasi yang saya butuhkan					
2	Saya merasa konten sosmed Valiable.id dapat menyelesaikan masalah saya akan produk <i>fashion</i>					
Akurasi						
1	Saya merasa konten sosmed Valiable.id berisi informasi yang riil terkait produk					

2	Saya merasa konten sosmed Valiable.id berisi produk terkini					
Bernilai						
1	Saya merasa konten sosmed Valiable.id bernilai dan mengedukasi					
2	Saya merasa konten sosmed Valiable.id dapat dipercaya originalitasnya					
Mudah dipahami						
1	Huruf atau tulisan pada konten sosmed Valiable.id dapat dibaca dg jelas					
2	Informasi atau pesan pada konten sosmed Valiable.id menarik dan mudah dipahami					
Mudah ditemukan						
1	Saya merasa konten sosmed Valiable.id mudah ditemukan dalam reels atau For You Page					
2	Saya merasa konten sosmed Valiable.id mudah dicari melalui kolom pencarian di semua media sosial					
Konsisten						
1	Saya merasa konten sosmed Valiable.id diperbaharui secara berkala					
2	Saya merasa konten sosmed Valiable.id mengikuti trend yang ada					
Instrumen Penelitian ”Influencer Marketing”						
<i>Trustworthiness</i>						
1	Saya mengetahui produk Valiable.id karena rekomendasi dari <i>influencer marketing</i>					
2	Saya percaya dengan kredibilitas <i>influencer</i> yang diendors produk Valiable.id					

3	Saya percaya terhadap <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Valiable.id membuat saya yakin terhadap kualitas produk					
Expertise						
1	Pengetahun yang dimiliki para <i>influencer</i> terkait fashion membuat saya tertarik untuk melihat produk yang diposting olehnya					
2	Keahlian para <i>influencer marketing</i> dalam mereview sebuah produk membuat saya yakin untuk mengikuti media sosialnya					
3	Saya yakin untuk mencoba produk Valiable.id dengan bakatnya sebagai <i>influencer</i>					
Attractiveness						
1	Valiable.id memilih <i>influencer</i> dengan paras dan penampilan yang menarik sehingga produk yang dipakai tampak menarik					
2	Saya merasa <i>influencer</i> pada Valiable.id terlihat elegan ketika menggunakan produknya					
3	Saya merasa memiliki beberapa kesamaan dengan para <i>influencer</i> dalam memilih produk fashion yang berkualitas.					
Instrumen Penelitian "Keputusan Pembelian"						
Kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi produk						
1	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk fashion (seperti review dari <i>influencer</i> ; konten lain yang relevan, informasi harga dan lainnya)					
Memutuskan untuk melakukan pembelian karena merek						

1	Saya membeli produk Valiable.id karena berasal dari merek tersebut					
Melakukan pembelian karena keinginan dan kebutuhan						
1	Saya merupakan orang yang sangat pemilih saat menggunakan suatu produk dan membeli karena kebutuhan (tidak mudah tergiur iklan, audio visual yang disajikan dalam konten)					
Melakukan pembelian karena rekomendasi orang lain						
1	Saya membeli produk Valiable.id karena direkomendasikan teman, kerabat dan atau dipromosikan oleh <i>influencer</i> favorite saya					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Pertanyaan Variabel Content Marketing											
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4

4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3

3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4

4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	1	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5

4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4

Pertanyaan Variabel Influencer Marketing								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	3	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	1	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	5

4	4	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	1	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	5	4	1	4	5
1	5	4	5	4	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3

1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	5	1	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	1	5	4
5	4	1	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5

2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	1	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	1	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	1	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	1	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	5	5	5	5	5	5	5	4
4	1	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	4	4	3
4	5	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4
1	2	3	3	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4

Pertanyaan		Keputusan	
Pembelian			
P1	P2	P3	P4

4	4	3	3
5	5	5	5
4	5	4	3
4	4	3	4
5	5	5	5
3	4	5	2
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	5	5
3	3	3	3
4	5	5	5
4	4	5	4
3	3	3	3
4	5	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4

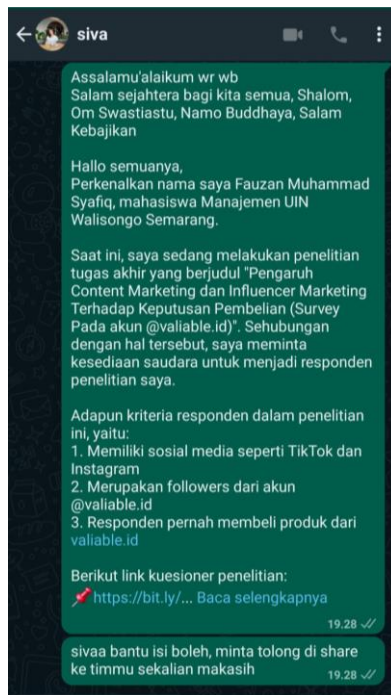
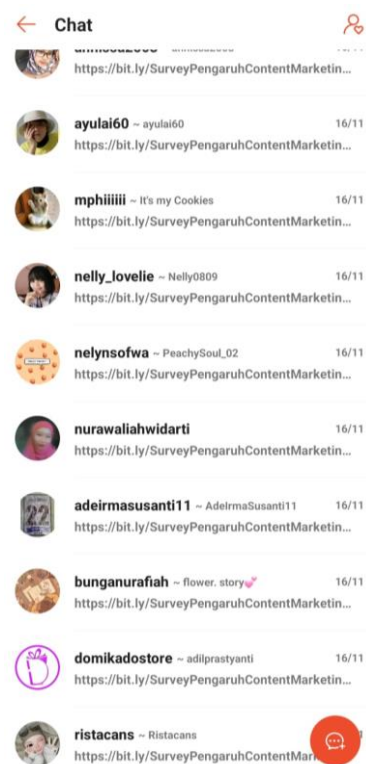
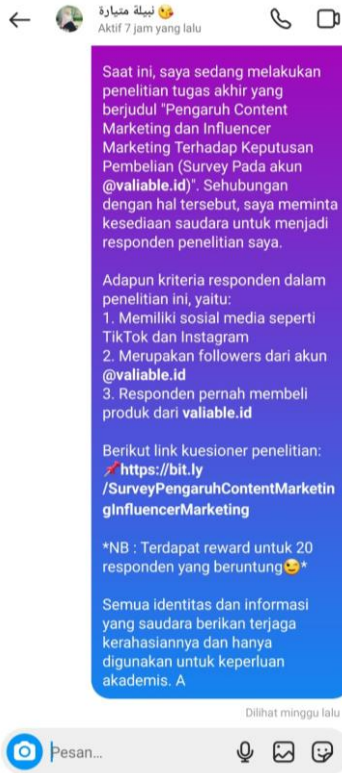
4	4	4	4
1	4	4	5
2	2	2	2
4	4	4	5
3	3	3	3
4	5	4	5
1	1	1	1
5	5	5	5
4	4	4	5
1	1	1	1
2	2	2	2
2	2	2	2
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	5	5	4
3	3	3	3
1	1	1	1
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4

5	5	4	5
4	4	4	5
5	1	4	5
4	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	1	4
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	4	5
2	2	2	2
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	5	4
3	3	3	3
5	5	5	4
2	2	2	2
4	4	4	4
3	3	3	3
1	1	1	1
2	2	2	2

3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	1	5
5	5	1	1
4	1	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	4	4
5	5	1	4
1	5	5	5
4	5	5	5
3	3	3	3
4	4	5	5
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	4	5
5	4	5	4
4	5	5	5
4	4	4	4

4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	4	3
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
5	4	3	3
3	3	4	4
4	4	4	4

Lampiran 3 Bukti Sebar Kuesioner



Lampiran 4 Hasil Output SPSS – Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Content Marketing (X1)	100	32	60	48.57	7.073
Influencer Marketing (X2)	100	9	45	33.66	8.477
Keputusan Pembelian (Y)	100	4	20	14.75	3.729
Valid (listwise)	N 100				

Lampiran 5 Hasil Output SPSS – Uji Validitas

a. Variabel *Content Marketing*

Correlations

		responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	total
responden	Pearson Correlation	1	.040	-.017	-.049	-.065	.023	-.104	-.038	-.091	-.025	-.018	-.014	-.005	-.037
	Sig. (2-tailed)		.691	.867	.630	.520	.819	.303	.705	.369	.806	.862	.894	.960	.713
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P1	Pearson Correlation	.040	1	.769**	.624**	.587**	.615**	.658**	.688**	.607**	.736**	.632**	.650**	.639**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.691		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	-.017	.769**	1	.575**	.646**	.646**	.698**	.648**	.726**	.708**	.686**	.673**	.637**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.867	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	-.049	.624**	.575**	1	.706**	.581**	.727**	.619**	.616**	.646**	.645**	.681**	.669**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.630	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	-.065	.587**	.646**	.706**	1	.671**	.743**	.694**	.664**	.662**	.662**	.602**	.723**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.520	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.023	.615**	.646**	.581**	.671**	1	.643**	.603**	.765**	.645**	.662**	.602**	.698**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.819	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	-.104	.658**	.698**	.727**	.743**	.643**	1	.657**	.668**	.701**	.755**	.618**	.674**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.303	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	-.038	.688**	.648**	.619**	.694**	.603**	.657**	1	.705**	.832**	.616**	.610**	.663**	.857**
	Sig. (2-tailed)														
	N														

	Sig. (2-tailed)	.705	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	-.091	.607**	.726**	.616**	.664**	.765**	.668**	.705**	1	.663**	.728**	.594**	.726**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.369	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	-.025	.736**	.708**	.646**	.662**	.645**	.701**	.832**	.663**	1	.642**	.699**	.724**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.806	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	-.018	.632**	.686**	.645**	.662**	.662**	.755**	.616**	.728**	.642**	1	.644**	.712**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.862	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	-.014	.650**	.673**	.681**	.602**	.602**	.618**	.610**	.594**	.699**	.644**	1	.697**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.894	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	-.005	.639**	.637**	.669**	.723**	.698**	.674**	.663**	.726**	.724**	.712**	.697**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.960	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	-.037	.819**	.835**	.802**	.830**	.802**	.848**	.857**	.841**	.884**	.826**	.802**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.713	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel *Influencer Marketing*

Correlations

		responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	total
responden	Pearson Correlation	1	.041	.065	-.049	-.017	.152	.009	.045	.035	-.019	.034
	Sig. (2-tailed)		.688	.523	.625	.865	.130	.926	.654	.733	.850	.740
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P1	Pearson Correlation	.041	1	.706**	.631**	.703**	.650**	.692**	.680**	.699**	.741**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.688		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.065	.706**	1	.700**	.715**	.686**	.704**	.700**	.710**	.720**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.523	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	-.049	.631**	.700**	1	.744**	.682**	.726**	.655**	.766**	.739**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.625	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	-.017	.703**	.715**	.744**	1	.711**	.793**	.765**	.744**	.787**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.865	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.152	.650**	.686**	.682**	.711**	1	.737**	.640**	.751**	.758**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.130	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P6	Pearson Correlation	.009	.692**	.704**	.726**	.793**	.737**	1	.701**	.798**	.735**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.926	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.045	.680**	.700**	.655**	.765**	.640**	.701**	1	.734**	.744**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.654	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.035	.699**	.710**	.766**	.744**	.751**	.798**	.734**	1	.774**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.733	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	-.019	.741**	.720**	.739**	.787**	.758**	.735**	.744**	.774**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.850	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.034	.836**	.852**	.852**	.892**	.848**	.882**	.848**	.893**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.740	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		responden	P1	P2	P3	P4	total
responden	Pearson Correlation	1	.119	.039	.023	.045	.065
	Sig. (2-tailed)		.240	.699	.819	.657	.519
	N	100	100	100	100	100	100
P1	Pearson Correlation	.119	1	.680**	.568**	.623**	.835**

	Sig. (2-tailed)	.240		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.039	.680**	1	.602**	.684**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.699	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.023	.568**	.602**	1	.715**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.819	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.045	.623**	.684**	.715**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.657	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.065	.835**	.865**	.845**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.519	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Output SPSS-Uji Reliabilitas

a. Variabel *Content Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	12

c. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

b. Variabel *Influencer Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	9

Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33389590
Most Extreme Differences	Absolute	.199
	Positive	.152
	Negative	-.199
Test Statistic		.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.482	1.183		-.407	.685		
	Content Marketing	.062	.045	.117	1.362	.176	.180	5.567
	Influencer Marketing	.364	.038	.827	9.649	.000	.180	5.567

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.840	.869		-.967	.336		

Content marketing	.027	.033	.187	.814	.418	.180	5.567
Influencer marketing	.011	.028	.095	.413	.681	.180	5.567

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8 Hasil Output SPSS – Uji Hipotesis

a. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.482	1.183		-.407	.685
	Content Marketing	.062	.045	.117	1.362	.176
	Influencer Marketing	.364	.038	.827	9.649	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.601	2	600.301	330.569	.000 ^b
	Residual	176.149	97	1.816		
	Total	1376.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.869	1.348

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Fauzan Muhammad Syafiq
2. Tempat Tanggal Lahir : Karanganyar, 8 Desember 1999
3. Alamat : PERUM UNS V BLOK G2 NO.21 Ngringho, Jaten,
Karanganyar
4. Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
6. No.Hp : 081329830775
7. Email : fauzanmuh333@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah Karanganyar
2. SDIT Nurhidayah Surakarta
3. SMP Batik Surakarta
4. SMA Negeri 1 Colomadu