

Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Syaparudin Bs¹, Arizal N² dan Ririn Handayani^{3*}

^{1,2,3}Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pengguna TikTok di kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel yaitu content marketing (X1), influencer (X2), dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner kepada 150 responden dengan menggunakan metode purposive sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel. Kemudian analisis data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adjusted R square sebesar 0,778 menunjukkan bahwa 77,8 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 22,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci

Content Marketing, Influencer, Media Sosial, Pembelian Konsumen

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting dan semakin banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Hal tersebut dilakukan untuk membuat pengguna media digital menjadi tertarik terhadap suatu produk yang diperkenalkan. Hal yang terjadi saat ini adalah generasi sekarang semakin dekat dengan dunia digital terutama media sosial, media sosial dapat menjadi dorongan setiap orang untuk mengeksplor dirinya, setiap orang memiliki ketertarikan masing – masing sesuai dengan passion yang mereka minati.

Saat ini banyak sekali bermunculan Influencer - Influencer baru yang memiliki personal branding yang berbeda dan memiliki keunikan pada setiap individunya. Pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut atau dapat di sebut sebagai Influencer memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya. Influencer yang memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya secara tidak langsung akan mengajak pengikutnya untuk melakukan kegiatan ataupun ketertarikan yang sama terhadap suatu produk.

Seorang Influencer melalui kreativitas konten yang ia buat akan mempengaruhi pengguna media sosial Tiktok untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dikenalkan. Apakah hal tersebut akan berdampak besar bagi keputusan pembelian konsumen mengenai produk yang dikenalkan. Hal tersebut akan menjadi sebuah persoalan yang dikaji

* **CORRESPONDING AUTHOR.** Email: arizal@unilak.ac.id

secara ilmiah lebih jauh. Content marketing dilakukan untuk penggunaan konten yang berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan audiens. Content marketing adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki (Pertiwi dan Henni, 2018). Content marketing dianggap lebih efektif dalam menjangkau para konsumen dan calon konsumen, karena salah satu pendorong munculnya content marketing adalah periklanan yang mudah untuk diabaikan (Pulizzi dan Barret, 2009).

Influencer ini dapat dengan bebas memberikan informasi mengenai kehidupannya melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, youtube, forum dan dunia online. Media sosial merupakan kelompok aplikasi internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. (Kaplan, 2015). Seseorang yang memiliki tingkat eksistensi yang tinggi di media sosial dimana banyak orang menaruh perhatian terhadap perilaku dari seseorang yang dianggap panutan atau disebut Influencer dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap pengikut media sosialnya. Influencer tersebut menjadi trendsetter sehingga orang terpengaruh dan mengikuti hal yang dilakukan Influencer dan dianggap baik.

Dewasa ini maraknya penggunaan media sosial khususnya aplikasi tiktok sebagai media pemasaran menjadi tren di kalangan masyarakat. Aplikasi Tiktok sendiri merupakan satu platform video musik singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (genuine), menginspirasi, dan menyenangkan. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat media sosial Tik Tok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Hampir lima tahun setelah diluncurkan pada bulan September 2016, Tik Tok mengalami popularitas yang tinggi. Berikut merupakan data pengunduh aplikasi tiktok hingga tahun 2023 di setiap negara. Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada media sosial Tik Tok saat ini banyak diminati oleh remaja selain dapat membuat menghilangkan lelah, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan mengisi waktu luang juga menjadi tempat untuk aktualisasi diri.

Dalam konteks ini, penting untuk mengetahui bagaimana konten pemasaran, Influencer, dan media sosial di Tik Tok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru. Pekanbaru adalah salah satu kota yang berkembang pesat di Indonesia. Pengguna Tik Tok di Pekanbaru juga semakin bertambah setiap harinya. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di Tik Tok dan meningkatkan penjualan mereka di pasar Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Content Marketing

Pulizzi (2014) mendefinisikan bahwa content marketing sebagai proses pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik kepada audience atau konsumen untuk meningkatkan awareness konsumen, mengajak, dan mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Tidak hanya dapat meningkatkan awareness konsumen saja, content marketing juga dapat meningkatkan customer engagement sehingga dapat menginspirasi calon konsumen yang mendapatkan informasi dari content marketing.

Jay Baer dalam (Karr, 2016) menyebutkan lima dimensi yang harus dimiliki sebuah content marketing agar mampu menjangkau pelanggan dan menghabiskan anggaran lebih efektif. Dimensi tersebut terdiri atas lima dimensi yaitu 1.) reader cognition ; 2.) sharing motivation ; 3.) persuasion ; 4.) decision making ; 5.) factors.

Milinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah;

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah Dipahami
5. Mudah Ditemukan
6. Konsisten

Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). Influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan. Influencer menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai microcelebrity yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Byrne et al, 2017) Ada lima dimensi khusus dalam memasarkan produk menggunakan influencer menurut Jain et al (2019) sebagai berikut:

1. Trustworthiness (Dapat dipercaya)
2. Expertise (Keahlian)
3. Attractives (Daya tarik fisik)
4. Respect (Kualitas dihargai)
5. Similarity (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Menurut Hutabarat (2020) pengaruh Influencer adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Menurut Lee dikutip oleh Novi Tri Hariyanti (2018), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya:

1. Informasi
2. Dorongan
3. Peran
4. Status

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online melalui aplikasi berbasis internet, dapat digunakan untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih dan hebat. Media sosial memiliki kelebihan yaitu cepat dalam penyebaran informasi, sebaliknya kelemahannya yaitu mengurangi intensitas interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan serta persoalan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan (Sudiyatmoko, 2015).

Seo dan Park (2018) menguraikan aktivitas pemasaran media sosial menjadi beberapa dimensi yaitu: Hiburan, Interaksi, mengikuti trend, kustomisasi dan persepsi resiko. Menurut Novita Ekasari (2014) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. Relationship
2. Komunikasi
3. Interaksi Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahapan dalam melakukan keputusan di mana konsumen yakin untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang berhubungan langsung dengan upaya untuk memperoleh produk dan jasa, termasuk keputusan sebelum dan sesudah tindakan proses keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Menurut Robbins dan Coulter (2010), menyatakan bahwa keputusan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Pemilihan keputusan dapat diartikan sebagai Proses setelah Pembelian Keputusan Pembelian Evaluasi Alternatif Pencarian Informasi Pengenalan Masalah proses konsumen untuk mengevaluasi beberapa alternatif, kemudian menentukan satu dari banyak alternatif yang disebut alternatif terbaik. Keputusan merupakan bagian terpenting dari seorang konsumen, selain aktivitas fisik yang menuntut konsumen untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan studi deskriptif, yaitu suatu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan sesuatu yang terjadi secara nyata. Penelitian ini juga digunakan penelitian eksploratif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan perkalian antara jumlah variabel indikator yang telah digunakan dan dikalikan dengan 10. $(15 \times 10) = 150$ orang. Teknik penentuan sampel yang diterapkan pada penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Purposive sampling adalah suatu teknik pengumpulan data berdasarkan kriteria-kriteria penelitian tertentu. Teknik ini ditujukan agar memberikan kesesuaian penelitian dalam mengambil data, serta ditujukan agar data yang diambil sesuai dengan kebutuhan serta tujuan permasalahan penelitian (Arikunto 2010).

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

	Original Sample (O)	Sample Mean(M)	StandardDeviation (STDEV)	T Statistics	P Values
CM -> KP	0,213	0,233	0,107	2,095	0,000
IF -> KP	0,441	0,412	0,105	3,889	0,000
MS -> KP	0,314	0,315	0,089	3,765	0,000

Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,765 + 0,213 X1 + 0,441 X2 + 0,314 X3 + e$$

Berdasarkan Tabel di atas, hasil hipotesis pada variabel content marketing (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,095 > t-tabel 1,655 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel content marketing (CM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Saputra, 2021) menunjukkan bahwa content marketing pada media sosial Tiktok berpengaruh terutama Generasi Z dan milenial dengan rentang usia 17-25 tahun.

Kemudian hasil hipotesis pada variabel Influencer (IF) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,889 > t-tabel 1,655 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel influencer (CM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, Astono, & Ristianawati, 2021) mengemukakan bahwa influencer marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna Seorang influencer dapat menjangkau pasar potensi. dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

Sementara itu, hasil hipotesis pada variabel media sosial (MS) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,765 > t-tabel 1,655 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel Media Sosial (MS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,784	0,778

Setelah mendapatkan hasil regresi didapatkan nilai R² (Koefisien determinasi) pada penelitian ini adalah 0,778. Artinya bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 77,8%. Sehingga 22,2% varians variabel terikat (keputusan pembelian) dijelaskan oleh faktor lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Tiktok di Kota Pekanbaru), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang positif antara variabel content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di Kota Pekanbaru. Kemudian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel influencer terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di Kota Pekanbaru. Selanjutnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di Kota Pekanbaru. Kemudian hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa keputusan pembelian pengguna tiktok di kota Pekanbaru sebagian dapat dijelaskan oleh variabel content marketing, influencer, dan media sosial. Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai adjusted R square sebesar 77,8% Ini artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel content marketing, influencer, dan media sosial. Kemudian sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain content marketing, influencer, dan media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 77,8% variasi keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini belum mampu memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin berhubungan yang dapat menyempurnakan hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya mungkin dapat meneliti variabel lain seperti daya tarik influencer, sistem endorsement influencer, dan lain sebagainya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari populasi yang lebih luas yang berbeda dengan populasi penelitian ini. Sampel yang digunakan juga harus lebih besar dari sampel pada penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk memberi gambaran yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Byrne, E., Kearney, J., MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*. Vol. 76 Issue OCE3: Irish Section Meeting, 21–23.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 505-512.
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutif* Volume 15; 113-146.
- Hariyanti, Novi Tri dan Alexander Wirapraja, (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literature), *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15 No. 1 (Juni- 2018).
- Hutabarat, Julius Ripandi. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Eiger. *Universitas HKBP Nommensen. Jurnal Stindo Profesional* Vol. VI, No. 2 Maret 2020 I S S N : 2443 – 0536
- Jain, Ayus dkk. (2019). Impact of Influencers on The Buying Behaviour and Attitude of Individuals. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kotler, Philip dan kevin lane keller. (2016). *Marketing Management* 15 Edition. Pearson Education.
- Milinhos, P. R. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Rio De Janeiro.
- Pertiwi, Dewanti., Henni Gusfa. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand Awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom*, Vol VIII, No 2
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol 12 No 2, 138-151.
- Pulizzi & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. New York: McGraw Hill
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing How to Tell A Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. USA : McGraw-Hill
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. (2010). *Manajemen*. Edisi 2. Erlangga. Jakarta.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 66, 36-41.
- Sudiyatmoko, R. (2015). *Panduan optimalisasi media sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi offset. Yogyakarta.