



Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Instagram di Universitas Mataram

Gusti Ayu Dwi Novia Ardina^{1*}, Dwi Putra Buana Sakti¹, Lalu Edy Herman Mulyono¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received : March 20, 2024

Revised : June 2, 2024

Accepted: June 26, 2024

Published: June 30, 2024

Corresponding Author:

Gusti Ayu Dwi Novia Ardina

gadwinaa113@gmail.com

DOI:

[10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.606](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.606)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a(CC-BY License)



Abstract: This research aims to analyze the influence of content marketing, influencers, and social media on consumer purchasing decisions for Instagram users at Mataram University. The population in this study were Instagram application users in the Mataram University area, while the sample from this study was 100 Instagram application users using purposive sampling techniques. This type of research is associative research. Data processing in this study used SPSS 26.0 for Windows, where validity tests, reliability tests, classical assumption tests, causal step regression tests, significance tests (t tests) and coefficient of determination tests (R²) were carried out. Based on the research results, it shows that: Content marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions for Instagram users at Mataram University, influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions for Instagram users at Mataram University, and social media has a positive and significant influence on purchasing decisions. to Instagram users at Mataram University. The results of testing the coefficient of determination (R²) show that the adjusted R Square value is 0.433 (43.3%). This value shows that the influence of content marketing, influencers, and social media on consumer purchasing decisions for Instagram users at Mataram University is 43.3%, the remaining 56.7% is explained by other variables outside the research.

Keywords: Content Marketing, Influencers, Social Media and Purchase Decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, influencer, dan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Instagram di Universitas Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram di wilayah Universitas Mataram, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 pengguna pengguna aplikasi Instagram dengan menggunakan Teknik pengambilan purposive sampling. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 26.0 for Windows, dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi causal step, uji signifikansi (uji t) dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram di Universitas Mataram, influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram di Universitas Mataram,

How to Cite:

Ardina, G. A. D. N., Dwi Putra Buana Sakti, D. P. B. S., & Lalu Edy Herman Mulyono, L. E. H. M. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Instagram di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 45–49. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.606>

dan sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram di Universitas Mataram. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R Square adalah sebesar 0,433 (43,3%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh content marketing, influencer, dan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Instagram di Universitas Mataram sebesar 43,3%, sisanya sebesar 56,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer, Sosial Media dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi melalui internet. Internet menjadi sangat penting bahkan menjadi sebuah kebutuhan yang mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-sehari untuk memenuhi apa pun yang diinginkan oleh penggunanya.

Berdasarkan data dari Hootsuite (We are Social) pengguna internet di Indonesia sebesar 210 juta pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode 2019-2020 yang sebesar 196 juta orang. Hal itu menyebabkan tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya pengguna internet yang mengakses media sosial untuk sekedar melihat atau kemudian memutuskan membeli produk. Salah satu sosial media yang saat ini banyak digunakan untuk menjual produk adalah Instagram.

Instagram adalah sosial media yang populer di Indonesia tidak terkecuali di daerah NTB khususnya di lingkungan Universitas Mataram. Generasi milenial saat ini sedang berada di jenjang perkuliahan dan pengguna Instagram 30 persen berada di usia 18-24 tahun. Instagram adalah bagian dari Meta Platforms, Inc perusahaan teknologi dari Amerika Serikat yang menyediakan layanan jejaring sosial termasuk Facebook dan Whatsapp.

Laporan terbaru Hootsuite (We are Social) jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa 35,7 persen dari jumlah penduduk. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3% dan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7%. Dari usianya, 38% pengguna Instagram berada di kelompok umur 18-24 tahun. No Sosial Media Persentase Total pengguna 1 Whatsapp 88,7 % 169,4

juta 2 Instagram 84,8 % 161,9 juta 3 Facebook 81,3 % 155,2 juta 4 Tiktok 63,1 % 120,5 juta 5 Telegram 62,8 % 119,9 juta 6 Twitter 58,3 % 111,3 juta 7 Facebook Messenger 48,6 % 92,8 juta 3 Sebanyak 29,8% pengguna sosial media tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Studi penelitian yang dilakukan pada 4500 pengguna aktif Instagram berumur 15- 50 untuk melihat tren Instagram, dimana hampir separuh dari orang yang disurvei menggunakan Instagram untuk berbelanja setiap minggunya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Instagram hampir sama dengan sosial media pesaingnya Tiktok dengan menyediakan fitur untuk melakukan promosi. Instagram menawarkan fitur shopping dengan berbagi foto atau video yang disajikan oleh brand untuk dipublikasikan. Selain itu Instagram menawarkan promosi brand agar bisa dijangkau oleh akun yang lebih luas dengan biaya yang sangat murah sebesar Rp 30.000,00 per bulan dengan sinkronisasi, iklan yang tayang di Instagram bisa muncul juga di sosial media lain yaitu Facebook. Dengan adanya fitur sinkronisasi iklan yang dilakukan oleh Instagram, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dijangkau.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Kotler, 2018). Menurut Widodo, (2017) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli (Pratminingsih, 2019).

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi

kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017). Berdasarkan data peringkat sektor B2B (business-to-business) tahun 2014 tentang efektivitas penerapan dan penggunaan content marketing, 42% menilai content marketing efektif atau sangat efektif (academy.getcraft.com 2020). Hal ini tercermin dari keragaman konten yang digunakan untuk branding, serta efisiensi biaya dan waktu dari aktivitas manajemen content marketing.

Influencer adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apa pun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan 15 atas. Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Sosial media merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain (Hudson, 2020). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten dengan cepat dan realtime melalui smartphone, tablet, laptop maupun komputer. Hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang disajikan pada latar belakang masalah di atas menarik untuk dipaparkan mengenai gambaran nyata keputusan pembelian pada aplikasi Instagram shop dengan fokus penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Instagram Di Universitas Mataram dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Instagram di Universitas Mataram?
2. Apakah influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Instagram di Universitas Mataram?
3. Apakah sosial media marketing berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Instagram di Universitas Mataram?

Metode

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih dan dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Instagram Shop di Universitas Mataram. Penelitian ini dimulai pada bulan November-Desember 2023.

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data seperti angket dan online survey. Dalam penelitian ini, menggunakan uji regresi linear berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel padataraf signifikansi 5%. Hal ini berarti setiap item dalam pernyataan kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Selanjutnya, untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,7, sehingga semua pernyataan dikatakan konsisten atau stabil.

Selanjutnya, berdasarkan uji normalitas nilai sig. dari persamaan lebih besar dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas. Pada uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIP kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	1.555	.318		4.891	.000
content marketing	.259	.099	.282	2.633	.010
Influencer	.247	.083	.315	2.956	.004
sosial media	.153	.076	.186	2.020	.046

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,555 + 0,259 (\text{contentmarketing}) + 0,247 (\text{influencer}) + 0,153 (\text{sosial media}) + e$$

Berdasarkan Uji Parsial (T) yang telah diolah didapatkan hasil sebagai berikut:

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	T tabel	Nilai signifikan	keterangan
Content marketing	0,099	2,633	1,660	0,010	Signifikan
Influencer	0,083	2,956	1,660	0,004	Signifikan
Sosial media	0,076	2,020	1,660	0,046	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar 0.099, nilai thitung 2,633 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansi 0,010 < 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel content marketing (X1) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Ha diterima, yakni content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram shop di Universitas Mataram.

Berikutnya, tingkat signifikansi variabel influencer (X2) terhadap keputusan pembelian Instagram shop di Universitas Mataram diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.083, nilai thitung 2,956 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 atau 5% maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel influencer

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ha diterima, yang menyatakan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram shop di Universitas Mataram.

Selanjutnya, tingkat signifikansi variabel sosial media (X3) terhadap keputusan pembelian Instagram shop di Universitas Mataram diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,076, nilai thitung 2,020 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0.046 < 0,05 atau 5% maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel sosial media terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ha diterima, yang menyatakan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram shop di Universitas Mataram.

Selanjutnya data dari koefisien determinasi (R²) yang telah diolah sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.433	.29736

a. Predictors: (Constant), sosial media, influencer, content marketing

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,450 atau (45%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (content marketing, influencer, dan sosial media) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 45%. Sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram Di Universitas Mataram. Artinya jika content marketing diterapkan dengan efektif, maka keputusan

- pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya jika kualitas content marketing tidak efektif, maka keputusan pembelian akan semakin rendah.
2. Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram Di Universitas Mataram. Artinya, para influencer melakukan promosi yang baik di Instagram Shop, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya jika para influencer melakukan promosi kurang baik, maka keputusan pembelian akan semakin rendah.
 3. Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Instagram Di Universitas Mataram. Artinya, jika sebuah aplikasi sosial media Instagram digemari oleh para konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya jika aplikasi sosial media Instagram kurang digemari, maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Daftar Pustaka

- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content marketing, Social media marketing and Online convenience on Consumer buying decision process. CoMBInES-Conference on, 1823-1834.
- Andi Dwi Riyanto. 2022. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. From We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digitalreport-2022>
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Jurnal EKSEKUTIF, (15), 133-146. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/efektivitas-content-marketing>
- Hudson, Matthew. (2020). What is Social Media? <https://www.thebalancesmb.com/whatis-social-media-2890301>
- Kotler, p dan amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.