

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KANA EATERY

Clara Putri Yedina Labu¹, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa
Timur

clarayedinalabu@gmail.com¹, hermin.istiasih@gmail.com²,
susidamayanti@unpkediri.ac.id³

Tanggal Masuk :
30 Agustus 2024

Informasi artikel :
Tanggal Revisi :
12 September 2024

Tanggal diterima:
20 September 2024

Abstract

This research is motivated by the current advancements in technology, but it faces a problem: the difficulty in accurately measuring the impact of social media influencers and content marketing on purchasing decisions. The objectives of this study are: to understand how social media influencers impact purchasing decisions, how content marketing impacts purchasing decisions, and how the combination of social media influencers and content marketing affects purchasing decisions. The researcher uses a quantitative approach. Consumers of Cafe Kana Eatery are the research population. The researcher has selected 97 respondents. Random sampling is used for sample selection according to specific criteria set by the researcher. The method employed by the researcher includes distributing a questionnaire via Google Forms to respondents. The data sources include both primary and secondary data. The data collection technique chosen is the questionnaire method. The results of this study are shown by multiple linear regression analysis $Y = 7.999 + (-0.097 X1) + (0.386 X2)$, which indicates that social media influencers have a positive but not significant impact on purchasing decisions. Meanwhile, content marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions. The conclusions of the study are: (1) Social Media Influencers have a positive but not significant impact on purchasing decisions because respondents are more interested in the promotional content displayed on social media than in the people/influencers who create the promotional videos; (2) Content Marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions; (3) Both Social Media Influencers and Content Marketing have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Marketing, Social Media Influencer, Content Marketing, Purchasing Decisions, Cafe

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi pada saat ini tetapi terdapat masalah yaitu sulitnya untuk mengukur secara akurat dampak *social media influencer* sekaligus *content marketing* bagi keputusan pembelian. Kajian ini mempunyai tujuan, yakni: memahami bagaimana dampak *social media influencer* bagi keputusan pembelian, bagaimana dampak *content marketing* bagi keputusan pembelian, bagaimana dampak *social media influencer* sekaligus *content marketing* bagi keputusan pembelian. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Konsumen Cafe Kana Eatery dijadikan sebagai populasi penelitian. Peneliti menetapkan 97 responden. *Random sampling* tergolong ke dalam jenis penentuan sampel serta sejumlah aturan ciri-ciri yang sudah ditentukan oleh peneliti. Cara yang dimanfaatkan oleh peneliti, yakni: penyebaran angket melalui *google form* ditujukan untuk responden. Adapun sumber data berupa data primer sekaligus data sekunder. Teknik mengumpulkan data, yakni: kuisioner (angket). Hasil atas riset ini diperlihatkan oleh uji analisis linear berganda $Y = 7,999 + -0,097 X1 + 0,386 X2$, yang menunjukkan bahwa *social media influencer* berdampak positif tetapi tidak signifikan bagi keputusan pembelian. Sementara itu, *content marketing* berdampak positif sekaligus signifikan bagi keputusan pembelian. Kesimpulan hasil riset meliputi: (1) *Social Media Influencer* berdampak positif tetapi tidak signifikan bagi keputusan pembelian karena responden lebih tertarik kepada konten promosi yang ditampilkan pada media sosial daripada orang/*influencer* yang membuat video promosi tersebut (2) *Content Marketing* berdampak positif sekaligus signifikan bagi keputusan pembelian (3) *Social Media Influencer* sekaligus *Content Marketing* berdampak positif sekaligus signifikan bagi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran, Social Media Influencer, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Café

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah media sosial menjadi alat komunikasi populer bagi masyarakat terutama anak muda jaman sekarang, *Social media* berfungsi sebagai media yang paling efektif guna mengampanyekan barang sekaligus jasa. Pemasaran *social media* ialah cara pemasaran digital, memanfaatkan *social media* guna memperkenalkan sekaligus mengiklankan produk atau layanan dari sebuah perusahaan [1].

Beberapa *social media* guna pemasaran, yakni: Whatsapp, Instagram, Tiktok. Pemasaran membantu perusahaan menjadi lebih dikenal di seluruh dunia dan mendapatkan pasar yang lebih besar. Mengikuti *trend* media sosial saat ini adalah kunci keberhasilan pemasaran media sosial.

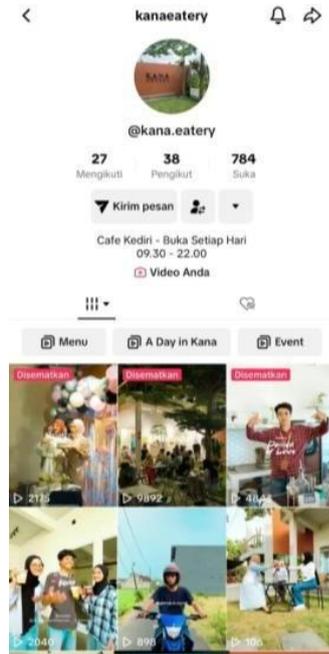
Berkecenderungan konteks pemasaran pada zaman serba digital sekarang, *social media influencer* pasti berdampak secara signifikan. Akan tetapi, pasti akan meninggalkan kesan di benak konsumen dan membuat mereka tetap tertarik dengan produk tersebut. *Influencer* mempunyai beragam *background*, seperti selebriti, politisi, *public figure*, pengusaha, dan sebagainya. *Influencer* kian terkenal dan berperan krusial ketika mempromosikan produk. *Influencer marketing* berefek secara efektif dalam memacu konsumen guna mendapatkan produk langsung di lokasi. Banyak pebisnis yakin terhadap suatu hal, yakni: jika cukup dengan menggunakan pemasaran *social media*, maka mereka mampu meningkatkan nilai produknya serta menciptakan efisiensi. Semakin besar jumlah konsumen sekaligus pelanggan berkunjung ke situs web serta mempelajari merek yang produsen tawarkan, semakin besar efek tersebut bagi penjualan. Satu di antara tujuan dari pemasaran yang efektif ialah mempertahankan keberadaan produk pada kesadaran konsumen dan memutuskan pembelian produk yang produsen tawarkan [2].

Keputusan pembelian termasuk suatu aktivitas di mana berpartisipasi langsung pada memutuskan pembelian suatu produk yang penjual tawarkan. Keputusan pembelian oleh konsumen dibuat ketika pembeli menerima layanan yang diberikan dan selanjutnya mungkin merasa puas atau tidak puas. Konsep keputusan pembelian bertalian erat dengan konsep kepuasan konsumen. Pebisnis harus mempertimbangkan pendekatan dan taktik yang dapat mereka gunakan untuk meningkatkan keputusan konsumen ketika melihat pemasaran media sosial. Beberapa di antaranya termasuk menawarkan materi pemasaran yang menarik dan memanfaatkan *influencer* media sosial untuk meningkatkan minat pada produk yang dipromosikan [3].

Memanfaatkan *influencer* adalah salah satu dasar kesuksesan pemasaran dengan cara *platform* berupa *social media*. *Influencer* merupakan pengguna *social media* serta selalu memperkuat pesan dan konten kampanye dengan menyebarkannya ke *netizen* lainnya [4].

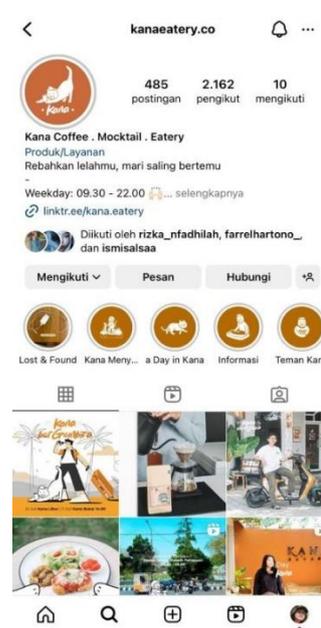
Content marketing adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* sangat penting dalam digitalisasi saat ini dan berdampak besar pada manajemen bisnis. Pelaku usaha harus mampu menciptakan konten pemasaran yang mampu menggugah minat konsumen. *Content marketing* yang menarik membantu orang membuat keputusan pembelian. Banyak pebisnis yang mungkin belum bisa memanfaatkan media sosial untuk membuat konten yang unggul. Hal ini terlihat ketika kita melihat pelaku ekonomi yang menjalankan usaha kecil dan menengah, yang tidak mampu menjangkau pasar melalui konten pemasaran sekaligus membujuk konsumen guna memutuskan membeli produk serta jasa yang dijual kepada mereka. Pebisnis memerlukan keterampilan pemasaran untuk secara kreatif membuat konten pemasaran seperti gambar, video, dan teks. Di sisi lain, sejumlah pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial dengan membuka berbagai platform digital dan memproduksi konten-konten menarik. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan sangat besar [5]. Salah satu *cafe* di Kabupaten Kediri yang bernama *cafe Kana Eatery* juga menggunakan media sosial TikTok dan Instagram dalam mempromosikan *cafenya*. *Cafe Kana Eatery* juga bekerja sama dengan *influencer* untuk menarik lebih banyak lagi konsumen.

Gambar 1. Tik Tok Cafe Kana Eatery



Sumber: Akun Tik Tok Cafe Kana Eatery

Gambar 2. Tik Tok Cafe Kana Eatery



Sumber: Akun Instagram Cafe Kana Eatery

Gambar 3. Tik Tok Influencer



Sumber: Akun Tik Tok Nadien

Gambar 4. Content Video Influencer



Sumber: Akun Tik Tok Nadien

Terlihat dari Gambar 3. sekaligus Gambar 4. bahwa *social media influencer* pada TikTok berpengaruh dalam mempromosikan cafe tersebut. Dari Gambar 4. terlihat video yang mempromosikan cafe Kana Eatery dengan like 21,3k (21.300). Hal ini menandakan *content marketing* pada *social media influencer* tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian dan ketertarikan pembeli pada cafe Kana Eatery yang terlihat dari banyaknya *viewers* pada *content* tersebut dan jumlah *like* dari video tersebut.

Dari hasil-hasil penelitian dan contoh nyata tersebut, maka ditarik kesimpulan, yakni: dampak *social media influencer* sekaligus *content marketing* pada TikTok bagi keputusan pembelian telah terbukti signifikan, terutama jika menyangkut produk konsumen seperti makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa berkolaborasi dengan *influencer* dan memanfaatkan konten menarik di media sosial berpotensi meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya keputusan pembelian pelanggan, termasuk di cafe Kana Eatery.

Kajian ini bertujuan sebagai berikut: (1) Guna mencermati secara signifikan pengaruh *social media influencer* bagi keputusan pembelian di Cafe Kana Eatery. (2) Guna mencermati secara signifikan dampak *content marketing* bagi keputusan pembelian di Cafe Kana Eatery. (3) Guna mencermati secara signifikan pengaruh *content marketing* sekaligus *social influencer* bagi keputusan pembelian di Cafe Kana Eatery.

METODE

Pendekatan yang diterapkan dalam riset ini adalah metode kuantitatif di mana mempunyai tujuan, yakni: memvalidasi hipotesis yang sudah ditetapkan [6]. Teknik penelitian menggunakan teknik penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian dengan cara survei. Adapun untuk pengumpulan data peneliti membagikan kuesioner berupa *Google Form*. Tempat yang dipilih dalam penelitian ini adalah 52RW+PMW, Dusun Katang, Desa Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur, kode pos: 64182. Namun, riset ini dilaksanakan tanpa bertatap muka secara langsung. Riset ini menghabiskan waktu selama 3 bulan, mulai sejak Maret 2024 hingga Juli 2024.

Berikutnya, populasi pada riset ini ialah seluruh konsumen yang membeli pada Cafe Kana Eatery yang di mana jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui. Untuk menentukan besarnya sampel, penelitian ini memanfaatkan rumus Lemeshow. Banyaknya sampel yang dibutuhkan pada riset ini sebesar 96,04, yang dibulatkan sebesar 97 responden. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan *purposive sampling*. Adapun instrumen penelitian dipergunakan yaitu kuisiener atau angket yang berupa *google form* skala likert serta rentang nilai 1 s/d 5. Rentang nilai 1 = sangat tidak setuju. Rentang nilai 2 = tidak setuju. Rentang nilai 3 = netral. Rentang nilai 4 = setuju. Rentang nilai 5 = sangat setuju.

Untuk mengukur mengenai valid atau tidak validnya dan sah atau tidak sahnya suatu kuesioner, peneliti menggunakan uji validitas. Uji validitas *social media influencer* (X1), *content marketing* (X2), serta keputusan pembelian (Y) dianggap valid sebab r hitung $>$ r tabel. Untuk melihat konsistensi suatu alat ukur, peneliti menggunakan uji realibilitas. Adapun metodenya memanfaatkan *Cronbach's Alpha*. Melalui metode tersebut dilakukan pengukuran sesuai skala *alpha Cronbach* 0 hingga 1 [7]. Uji reliabilitas variabel *social media influencer* (X1), *content marketing* (X2), serta keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena α cronbach $>$ 0,6.

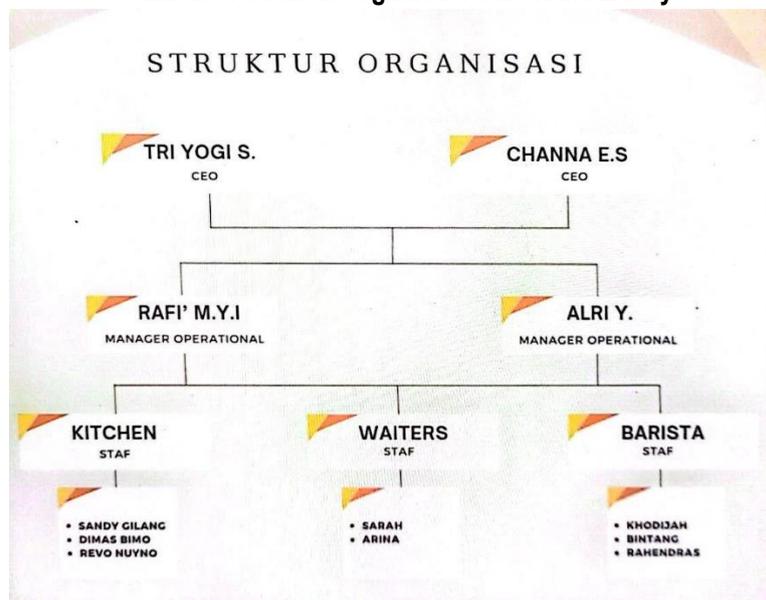
Sumber data di riset ini ialah data primer serta data sekunder. Data primer didapatkan berdasarkan sampel yang diteiti menggunakan kuesioner berupa *google form*, yang dituju pada konsumen cafe Kana Eatery dan menggunakan aplikasi TikTok. Data sekunder didapat dari artikel, buku, jurnal yang mempunyai kaitan berkenaan topik yang sedang dikaji. Adapun pada penelitian ini sumber data didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner pada para responden melalui link *google form* yang kemudian di bagikan melalui media sosial peneliti seperti whatsapp, Instagram dan bertemu langsung dengan responden yang sudah pernah datang ke Cafe Kana Eatery. Jawaban pertanyaan ini dijawab secara langsung oleh responden tanpa bantuan dari orang lain. Teknik analisis data berupa komputer memanfaatkan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Uji asumsi klasik ada tiga ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, sekaligus uji heteroskedastisitas. Fungsi uji normalitas ialah melakukan suatu pengujian apakah berdistribusi secara normal atau tidaknya regresi variabel residual ataupun pengganggu [8]. Uji multikolinearitas digunakan untuk menemukan hubungan antar independen korelasi atau variabel bebas ataupun gejala korelasi pada model regresi [9]. Uji heteroskedastisitas berguna mengamati ada atau tidaknya ketidaksetaraan varians pada residual suatu observasi menuju observasi lainnya [10]. Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan dalam melakukan pengujian dampak *content marketing* sekaligus *social media influencer* dalam TikTok pada keputusan membeli di cafe Kana Eatery. Uji hipotesis dalam riset ini ada tiga ialah uji T (uji parsial), uji F (uji kelayakan atau simultan), sekaligus R² (koefisiensi determinasi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Observasi diselenggarakan di Cafe Kana Eatery. Cafe ini didirikan oleh Tri Yogi Satria pada Maret 2020. Pada tahun 2024 ini, Cafe Kana Eatery melakukan perubahan tema, yaitu mengangkat tema kucing. Tema kucing dapat membantu cafe ini dalam meningkatkan citra dan reputasi, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke cafe ini. Perubahan tema cafe Kana Eatery menjadi tema kucing dapat diharapkan memberikan kontribusi pada kesuksesan cafe ini, serta meningkatkan kesenangan dan kesadaran pelanggan.

Cafe Kana Eatery mempunyai visi, yakni: 1) Menciptakan sebuah pengalaman memori seseorang agar mendapatkan pengalaman di rumah singgah kana dengan sajian menu makanan dan minuman yang menarik dan pelayanan servis yang baik dengan suasana tematik suatu tempat untuk menciptakan suatu moment kebahagiaan dengan keluarga, teman dan kerabat dan 2) Menciptakan lapangan kerja baru dan membuat SDM di Kediri agar jauh lebih maju dalam berpola pikir di industri pariwisata khususnya di *food and beverage service*. Sedangkan misi dari cafe tersebut ialah memajukan industri pariwisata kuliner Kediri agar semakin banyak varian menu pilihan makanan dan minuman dan memperbanyak jaringan komunitas dan memperluas jaringan *food and beverage service*.

Gambar 5. Struktur Organisasi Cafe Kana Eatery



Sumber:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	54	55,7%
Laki-laki	43	44,3%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 1. memperlihatkan total responden perempuan cenderung tinggi dibanding responden laki-laki, adapun angka responden perempuan berjumlah 55,7%. Sementara itu, jumlah responden laki-laki berjumlah 44,3% saja. Jadi, kecenderungan konsumen yang berkunjung ke Cafe Kana Eatery adalah perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 Tahun	1	1%
18 Tahun	1	1%

19 Tahun	4	4,1%
20 Tahun	7	7,2%
21 Tahun	16	16,5%
22 Tahun	33	34,2%
23 Tahun	19	19,5%
24 Tahun	8	8,2%
25 Tahun	5	5,2%
26 Tahun	3	3,1%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 2. memperlihatkan total responden tertinggi melakukan pembelian pada Cafe Kana Eatery berusia 22 tahun yaitu 33 orang (34,2%). Untuk responden yang sering melakukan pembelian selanjutnya yaitu berusia 23 tahun sejumlah 19 orang (19,5%), umur 21 tahun sejumlah 16 orang (16,5%). Kemudian untuk usia 24 tahun sejumlah 8 orang (8,2%), umur 20 tahun sejumlah 7 orang (7,2%), umur 25 tahun sejumlah 5 orang (5,2%), umur 19 tahun sejumlah 4 orang (4,1%), umur 26 tahun sejumlah 3 orang (3,1%) serta yang terakhir umur 17 dan 18 tahun sejumlah 1 orang (1%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumen yang berkunjung ke Cafe Kana Eatery adalah yang berusia 22 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Social Media Influencer

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	1		2		3		4		5		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X1.1	1	1	3	3,1	28	28,9	39	40,2	26	26,8	97	100
X1.2	1	1	2	2	17	17,5	49	50,5	28	28,9	97	100
X1.3	1	1	1	1	27	27,8	41	42,3	27	27,8	97	100
X1.4	1	1	2	2,1	18	18,6	52	53,6	24	24,7	97	100
X1.5	0	0	3	3,1	32	33	44	45,4	18	18,6	97	100
X1.6	0	0	1	1	21	21,6	50	51,5	25	25,8	97	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 3. memperlihatkan mayoritas responden memutuskan sepakat. Artinya, *social media influencer* pada TikTok dapat mempromosikan Cafe Kana Eatery dengan penampilan yang menarik.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Content Marketing

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	1		2		3		4		5		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X2.1	0	0	3	3,1	19	19,6	55	56,7	20	20,6	97	100
X2.2	0	0	2	2,1	20	20,6	46	47,4	29	29,9	97	100
X2.3	0	0	3	3,1	13	13,4	58	59,8	23	23,7	97	100
X2.4	1	1	1	1	19	19,6	50	51,5	26	26,8	97	100
X2.5	1	1	2	2,1	23	23,7	52	53,6	19	19,6	97	100
X2.6	0	0	2	2,1	14	14,4	49	50,5	32	33	97	100
X2.7	0	0	1	1	18	18,6	53	54,6	25	25,8	97	100
X2.8	0	0	5	5,2	17	17,5	45	46,4	30	30,9	97	100
X2.9	0	0	3	3,1	19	19,6	47	48,5	28	28,9	97	100
X2.10	0	0	2	2,1	17	17,5	43	44,3	35	36,1	97	100
X2.11	0	0	5	5,2	22	22,7	52	53,6	18	18,6	97	100

X2.12	0	0	3	3,1	19	19,6	48	49,5	27	27,8	97	100
-------	---	---	---	-----	----	------	----	------	----	------	----	-----

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4. memperlihatkan jumlah tinggi responden memutuskan sepakat. Artinya, ada mayoritas responden mengetahui informasi tentang Cafe Kana Eatery melalui *content marketing cafe/influencer* pada media sosial yang mereka pakai.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
	1		2		3		4		5		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Y1	0	0	5	5,2	14	14,4	52	53,6	26	26,8	97	100
Y2	0	0	3	3,1	17	17,5	37	38,1	40	41,2	97	100
Y3	0	0	4	4,1	28	28,9	44	45,4	21	21,6	97	100
Y4	0	0	4	4,1	16	16,5	48	49,5	29	29,9	97	100
Y5	0	0	2	2,1	15	15,5	56	57,7	24	24,7	97	100
Y6	0	0	2	2,1	13	13,4	48	49,5	34	35,1	97	100

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 5. memperlihatkan jumlah tinggi responden memutuskan sepakat. Artinya, banyak responden datang ke Cafe Kana Eatery karena ingin mengetahui suasana, keindahan dan produk pada Cafe Kana Eatery.

Analisis data melalui tiga uji asumsi klasik. Pertama, sesuai hasil uji normalitas memanfaatkan uji *Kolmogorov Smirnov*, dapat dicermati Sig. (2-tailed) 0,242 > 0,05. Berarti data tersebut berdistribusi normal. Kedua, menurut hasil uji multikolonieritas, nilai VIF di bawah 10, akibatnya memperlihatkan tiada korelasi antara variabel bebas dan asumsi multikolonieritas dapat tercapai. Ketiga, berdasarkan uji heterokedatisitas, dapat diketahui bahwa titik-titik penyebaran tiada pola secara eksplisit terletak di atas sekaligus di bawah angka nol di sumbu Y sekaligus kesimpulannya ialah tiada heterokedatisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.999	2.011		3.978	.000
	X1	-.097	.105	-.103	-.927	.356
		.386	.058	.738	6.648	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 6. menunjukan bahwa persamaan regresi melalui pengujian, yakni:

$$Y = 7,999 + -0,097 X_1 + 0,386 X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna. Konstanta = 7,999 mengidentifikasi bahwa jika variabel *social media influencer* (X1) sekaligus *content marketing* (X2) mempunyai nilai 0, akibatnya, angka keputusan pembelian (Y) sejumlah 7,999. Koefisien X1 (*social media influencer*) = -0,097 mengidentifikasi bahwa apabila

variabel X1 (*social media influencer*) menaik sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) segera turun sejumlah -0,097 serta asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Koefisiensi X2 (*content marketing*) = 0,386 mengidentifikasi bahwa apabila variabel X2 (*content marketing*) meningkat sejumlah 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) segera naik sejumlah 0,386 serta asumsi variabel independen lainnya konstan maupun tetap.

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.999	2.011		3.978	.000
	X1	-.097	.105	-.103	-.927	.356
	X2	.386	.058	.738	6.648	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 7. menunjukkan peran masing-masing variabel *social media influencer* (X1) sekaligus *content marketing* (X2) bagi keputusan pembelian (Y). Pada peran *social media influencer* (X1) bagi keputusan pembelian (Y) pada Cafe Kana Eatery, nilai sig. 0,356 > 0,05. memperlihatkan H0 diterima dan H1 ditolak. Interpretasinya, *social media influencer* tiada berdampak keputusan pembelian signifikan. Peran *content marketing* (X2) bagi keputusan pembelian (Y) di Cafe Kana Eatery, nilai sig. 0,000 < 0,05. memperlihatkan H0 ditolak sekaligus H1 diterima. Maka, lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.489	2	276.745	37.723	.000 ^a
	Residual	689.604	94	7.336		
	Total	1243.093	96			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 8. memperlihatkan didapat angka signifikan sebesar 0,000, ini di bawah 0,05, akibatnya hipotesis H0 ditolak sekaligus Ha diterima. Interpretasinya, variabel *social media influencer* sekaligus *content marketing* secara simultan berdampak bagi keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 9. Hasil Kefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.433	2.709

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 9. dapat dicermati besarnya R Square 0,433 menunjukkan besarnya *social media influencer* (X1) sekaligus *content marketing* (X2) dapat memaparkan keputusan pembelian (Y) sebesar 43,3%. Maka dapat diartikan bahwa masih terdapat variasi lain yang tidak dilakukan riset oleh peneliti sejumlah 56,7%.

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Terkait *social media influencer* bagi keputusan pembelian, didapatkan hasil tidak signifikan, sedangkan hasil uji-t di tabel 4.9 didapatkan nilai probabilitas variabel *social media influencer* di atas taraf signifikan berupa $0,356 > 0,05$ H0 diterima serta H1 ditolak, dapat diartikan *social media influencer* tiada berdampak ke keputusan pembelian secara signifikan karena responden lebih tertarik kepada konten promosi yang ditampilkan pada media sosial daripada orang/*influencer* yang membuat video promosi tersebut dan ada kemungkinan juga adanya faktor-faktor eksternal di luar promosi melalui *social media influencer* yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Kana Eatery. Misalnya, faktor harga, kualitas produk, maupun pelayanan yang berpengaruh lebih dibandingkan promosi *influencer*. Kajian ini memperkuat kajian milik (Nugroho, 2021), yakni: *social media influencer* tidak mempunyai pengaruh sekaligus tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Terkait *content marketing* terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil signifikan, sedangkan hasil uji-t di tabel 4.9 didapatkan nilai probabilitas variabel *content marketing* di atas taraf signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$. H0 ditolak serta H1 diterima. Interpretasinya, *content marketing* berdampak ke keputusan pembelian secara signifikan karena konten yang disajikan oleh Cafe Kana Eatery beragam dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang melihatnya. Konten promosi yang disajikan langsung oleh Cafe Kana Eatery dapat memberikan kesan konsistensi dan kesinambungan dalam komunikasi pemasaran. Dengan menyajikan konten secara langsung, Cafe Kana Eatery mampu menciptakan asosiasi secara kokoh lagi bersama responden dan mempertahankan minat mereka dalam jangka panjang. Penelitian ini mendukung riset yang ditulis oleh (Sulistyanto et al., 2022), yakni: *content marketing* mempunyai pengaruh bersifat positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Terkait *social media influencer* sekaligus *content marketing* bagi keputusan pembelian, didapatkan hasil signifikan, sedangkan hasil Uji F di tabel 4.10, didapatkan angka signifikan sejumlah 0,000, angka ini di bawah 0,05 akibatnya hipotesis H0 ditolak serta Ha diterima. Maka dari itu, variabel *social media influencer* sekaligus *content marketing* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, *content*

marketing yang dikemas secara menarik oleh *influencer* yang mengulas Cafe Kana Eatery tersebut memberikan kesan positif lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang sehingga mampu memberikan dampak bagi keputusan pembelian. Kajian ini menyokong riset milik (Harianti, 2022), yakni: *social media influencer* sekaligus *content marketing* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian positif sekaligus signifikan [11].

KESIMPULAN

Melalui penelitian dan penganalisisan, kesimpulan yang mampu didapat ialah variabel *social media influencer* tiada berdampak ke keputusan pembelian signifikan. Variabel *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian signifikan. Variabel *social media influencer* sekaligus *content marketing* simultan mempengaruhi keputusan pembelian signifikan.

Kontribusi penelitian ini dalam bidang praktik dan kebijakan bisa dipertimbangkan oleh Cafe Kana Eatery supaya menyusun upaya paling bijak dalam rangka menaikkan keputusan pembelian konsumen melalui cara memperhitungkan *social media influencer* dan *content marketing*. Kontribusi penelitian ini dalam bidang keilmuan, yaitu: pertama, riset sebelumnya milik (Nugroho, 2021) memaparkan *social media influencer* tidak berdampak sekaligus tiada signifikan bagi keputusan pembelian, ini selaras dengan riset sekarang meliputi *social media influencer* tidak berdampak sekaligus tiada signifikan bagi keputusan pembelian. Kedua, hasil penelitian mampu memperkuat penelitian sebelumnya milik (Sulistyanto et al., 2022) memaparkan *content marketing* mempunyai dampak yang positif sekaligus signifikan bagi keputusan pembelian, itu selaras bersama riset yang sekarang sedang dilakukan bahwa unsur yang mampu berdampak pada keputusan pembelian ialah *content marketing*. Ketiga, hasil kajian ini mampu memperkuat riset sebelumnya milik (Harianti, 2022) memaparkan *social media influencer* sekaligus *content marketing* secara simultan berdampak positif sekaligus signifikan bagi keputusan pembelian, ini selaras dengan riset sekarang bahwa *social media influencer* sekaligus *content marketing* secara simultan berdampak positif sekaligus signifikan bagi keputusan pembelian.

Adapun beberapa pertimbangan bagi pihak-pihak tertentu. Bagi riset berikutnya, direkomendasikan guna menggali populasi dengan luas lagi yang tidak menyamakan populasi riset ini. Jumlah sampel juga perlu diperbesar dibandingkan dengan sampel riset ini. Tujuannya ialah guna menyerahkan pandangan yang lebih bagus perihal pengaruh *social media influencer* sekaligus *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Bagi pemilik Cafe Kana Eatery, dapat dilihat dari hasil data riset ini yaitu *social media influencer* tiada memiliki pengaruh signifikan yang artinya *social media influencer* belum sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Kana Eatery. Sementara itu, variabel *content marketing* mempunyai dampak secara signifikan artinya *content marketing* sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Cafe Kana Eatery. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi perihal dampak *social media influencer* sekaligus *content marketing* bagi keputusan pembelian. Pada bidang ilmu pengetahuan, riset ini mampu sebagai referensi terutama pada bidang manajemen pemasaran terutama perihal dampak *social media influencer* sekaligus *content marketing*. Bagi Universitas PGRI Kediri, Riset ini mampu sebagai referensi untuk mahasiswa sebab sebagai sumber informasi terutama pada bidang manajemen pemasaran khususnya perihal dampak *social media influencer* sekaligus *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Azizah L, Gunawan J, Sinansari P. Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. J Tek ITS [Internet]. 2021;10(2). Available from: <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- [2] Handayani H. Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. Jesya [Internet]. 2023;6(1):918–30. Available from: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>

-
- [3] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan [Internet]. 2019. Available from: <http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773>
- [4] Arianto B, Risdwiyanto A. Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep* [Internet]. 2021;11(1):19. Available from: <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- [5] Asi KJM, Hasbi I. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings Manag* [Internet]. 2021;8(1):437–47. Available from: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen%0At/article/viewFile/14381/14165>
- [6] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet; 2019.
- [7] Suhendra. Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek MS Glow). Universitas Medan Area; 2023.
- [8] Suliyanto. *Ekonometrika terapan : teori dan aplikasi SPSS*. Andi, editor. 2011.
- [9] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP; 2017.
- [10] Sahir SH. *Metodologi Penelitian*. 2022.
- [11] Harianti ES. Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Influencer Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian produk Prettywell Kota Kediri. 2022.