

# PENGARUH INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CAFÉ KOPI KEMBO

*The Influence Of Influencers and Content Marketing on product purchasing decisions at Kembo coffee.*

Salfa Sahbiah<sup>1,a)</sup>, Apriana H. J. Fanggaldae<sup>2,b)</sup>, Yosefina K. I. I. D. Dhae<sup>3,c)</sup>, Christien C. Foenay<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> salfasahbiah@gmail.com, <sup>b)</sup> aprianafanggaldae@staf.undana.ac.id, <sup>c)</sup> yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> christienfoenay@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengunjung café kopi kembo. Tujuan penelitian adalah untuk 1) Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk pada café kopi kembo; 2) Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada café kopi kembo; 3) Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada café kopi kembo. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan rumus *lemeshow* diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS versi 27*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif capaian variabel *Influencer*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian berada pada kriteria tinggi. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Influencer* dan *Content Marketing* baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Café Kopi Kembo.

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

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan internet saat ini menyebabkan terjadinya perubahan pada berbagai bentuk aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas bisnis. Hal ini membentuk pola baru dan gaya hidup baru masyarakat yang disebut masyarakat digital atau *digital society*, dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan mereka (Kamuri, 2021). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan internet mempengaruhi perkembangan dunia bisnis, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis. Mereka dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, tidak hanya melakukan inovasi produk atau menentukan harga untuk bersaing dengan produk lainnya, tetapi pelaku bisnis juga di tuntut untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet yang berkembang, agar dapat beradaptasi dengan perubahan cara konsumen yang saat ini banyak memanfaatkan aplikasi internet serta social media dalam memenuhi kebutuhannya (Jayabaya & Madiawati, 2018). Data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia

naik setiap tahun hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta jiwa. Saat ini internet memberikan kemudahan dan banyak manfaat bagi penggunaannya sehingga mendorong pelaku usaha untuk melakukan promosi melalui sosial media. Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlihat secara langsung dapat terlibat dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler & Armstrong (2013), berpendapat keputusan pembelian yakni proses seorang pembeli untuk menentukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai hal yang mana dalam tahap akhirnya konsumen tersebut akhirnya membeli. Kotler & Armstrong (2013) merekomendasikan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menstimulasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Dari keempat faktor yang akan dibahas lebih lanjut adalah *Attention* (Perhatian) yang membahas tentang *influencer*. Seseorang *influencer* harus memberikan pesan yang dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Sehingga adanya minat yang menarik konsumen akan pesan yang ditunjukkan dan membuat keputusan pembelian. Salah satu pemasaran yang memiliki peran terbesar dan mengalami peningkatan yang signifikan di media sosial pada tahun 2017 adalah pemasaran melalui *influencer* (Glucksman, 2017). *Influencer* memiliki kekuatan untuk menggiring opini banyak orang serta mampu untuk mempengaruhi banyak orang dikarenakan memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Selain itu, *influencer* sering memberikan informasi baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, misalnya membantu pelanggan untuk menimbulkan minatnya untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Interest* (Minat/Ketertarikan) yang membahas tentang *content marketing* dimana suatu konten yang dibuat harus memberikan pesan yang menarik perhatian dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen sehingga membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. *Content marketing* menurut (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan membuat banyak orang tertarik serta dapat meningkatkan penjualan. *Content marketing* dapat didistribusikan melalui berbagai media, contohnya seperti media sosial, website, aplikasi yang bisa diunduh pada handphone. Tujuan dari *content marketing* sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara produsen dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari konten yang ada. Strategi penjualan yang dilakukan Café Kopi Kembo untuk menarik konsumen yaitu dengan melakukan promosi melalui *Influencer* dan *Content Marketing*. *Penentuan Content Marketing* yang dibuat dan mengajak *Influencer* untuk bekerja sama dengan suatu perusahaan perlu diperhatikan dalam memasarkan produk. Sebagai contoh kopi kembo menggunakan jasa salah satu *influencer* Kupang dengan membuat *Content Marketing* yang mendeskripsikan lokasi, menu café, suasana café dan kualitas kopi kembo. Strategi ini dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk, meningkatkan keuntungan, serta memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi tersebut membawa hal positif bagi *coffee shop* dimana terjadi peningkatan penjualan pada *coffee shop* tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang memandu Lembaga dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan dan Masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran dan pertukaran bebas produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014), Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan sesuatu yang bebas menawarkan produk berharga dan berdagang dengan pihak lain.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat hal pokok meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

### Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting di samping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi seperti berikut ini. (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut (Alma, 2013) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

### *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* juga bisa dikatakan aktivis, mereka baik hati, berpengaruh, dan aktif dalam pergaulannya, dan menjadi *trend leader* bagi followers. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini tentang topik tertentu yang menarik di platform media sosial, kecantikan, makanan, gaya hidup, dan mode (Bruns, 2018).

### Indikator *Influencer*

Menurut (Smuda, 2018) ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *Influencer* yaitu sebagai berikut:

1. Dapat Dipercaya  
Mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *influencer* dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya.
2. Keahlian  
Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya.
3. Daya Tarik  
Daya Tarik fisik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

### **Digital marketing**

Menurut Sanjaya (2020), digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, adwords, e-mail, website dan beragam jaringan media sosial lainnya. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. (Chaffey & Chadwick, 2016).

### **Content Marketing**

*Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten yang menarik, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada (Kotler & Armstrong, 2014). *Content Marketing* (konten pemasaran) adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. Content marketing merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial (Frost & Strauss, 2016). Dalam hal ini, konten dapat dikatakan sebagai sebuah *content marketing* apabila didistribusikan pada situs web, jejaring sosial, unggahan berupa *blog* dan video, *white papers*, dan *e-book*.

### **Indikator Content Marketing**

Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Sedangkan menurut Sopiah & Sangadj (2013), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara berbagai pilihan yang ada.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Philip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis & Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Dalam penelitian survey, peneliti mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan café kopi kembo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, skripsi, jurnal, dan lain-lain.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan observasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2016).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan menguji hipotesis yaitu uji T dan uji F.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS V. 27, sebagai berikut.

**Tabel 1.**

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764,362	2	382,181	43,891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	853,341	98	8,708		
	Total	1617,703	100			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), content marketing, Influencer

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,232 + 0,308 X1 + 0,471 X2 + e$$

Interpretasi Model:

1. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah sebesar 2,232 artinya jika *Influencer* (X1) dan *Content Marketing* (X2) sebesar 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah (Y) sebesar 2,232.
2. Koefisien regresi variabel *Influencer* (X1) sebesar 0,308 artinya jika nilai *Influencer* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan naik 0,308 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 0,471 artinya jika nilai *Content Marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,471 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Uji Hipotesis (uji t)

**Tabel 2.**  
 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	(Constant)	2,232	3,228		0,692	0,491		
	influencer	0,308	0,133	0,186	2,307	0,023	0,832	1,202
	content marketing	0,471	0,064	0,590	7,334	0,000	0,832	1,202

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2. diatas diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

**1. Influencer**

Adapun Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0$  : *Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

$H_1$  : *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

b. Menentukan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  (Sig dan  $\alpha$ )

Karena  $t_{hitung}$  (2,307) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan signifikansi (0,023) < alpha (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

**2. Content Marketing**

Adapun Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0$  : *Content Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

$H_a$  : *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

b. Menentukan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  (Sig dan  $\alpha$ )

Karena  $t_{hitung}$  (7,334) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

**Uji F**

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764,362	2	382,181	43,891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	853,341	98	8,708		
	Total	1617,703	100			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
 b. Predictors: (Constant), content marketing, Influencer

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan Langkah – Langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0$  : *Influencer* dan *Content Marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

$H_a$  : *Influencer* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

2. Membandingkan  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$

Karena  $f_{hitung}$  (121,948) >  $f_{tabel}$  (1,66071) dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *Influencer* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopi kembo.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4.**  
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	0,528	0,538	3,851

a. Predictors: (Constant), content marketing, Influencer

Berdasarkan tabel 4. nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,538. Artinya adalah setelah dilakukan penelitian, diketahui sebesar 53,8% *Influencer* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Café Kopi Kembo, sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *Influencer* didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini tentang topik tertentu yang menarik di platform media sosial, kecantikan, makanan, gaya hidup, dan mode, sehingga *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain. Sejalan dengan penelitian (Fanggidae et al., 2024) bahwa *influncer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan, Semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi.

### Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer* dan *content marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Mereka



dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi produk atau layanan. Ulasan atau rekomendasi *influencer* dapat diintegrasikan ke dalam *content marketing*, seperti situs web atau media sosial. Ini dapat memberikan pengaruh tambahan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Memilih *influencer* yang sesuai dan mengintegrasikan konten yang relevan dan bermanfaat dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai *Influencer* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk pada Café Kopi Kembo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer* secara parsial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada café kopi kembo.
2. *Content Marketing* secara parsial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada café kopi kembo.
3. *Influencer* dan *Content marketing* secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada café kopi kembo.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan café kopi kembo agar dapat mengembangkan inovasi konten yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen dalam melakukan pembelian pada café kopi kembo.
2. Peneliti selanjutnya  
Diharapkan penelitian lebih lanjut membahas tentang indikator lain dari masing-masing variabel yang ada dan bisa menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian seperti Brand Image, Customer Experience, WOM dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesepuluh. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management - Small and Medium Enterprises (SME's)*, 14.
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.
- Fanggidae, A.A., Fanggidae, R.P.C., Riwu, Y.F. and Amtiran, P.Y., 2024. The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Interest in Online Shops Through Instagram (Study on Instagram Followers @btr\_meyden). *Proceedings of the International Conference on Economic Management, Accounting and Tourism (ICEMAT 2023)*, 1(1), pp.110-119.
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *EProceedings of Management*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation, . Practice*.
- Bruns, I. (2018). *'Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland (Doctoral dissertation, Dublin Business School)*.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument to determine the Credibility of Influencers*.
- Sopiah, & Sangadj. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. .