

**Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Advertising* Dan *Content Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi pada Pemakai Produk Implora di Purworejo)**

Renita Dhian Astuty
renitadhian510@gmail.com
Titin Ekowati
titinekowati@umpwr.ac.id
Dedi Runanto
dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup yang semakin maju membuat semua orang memperhatikan penampilannya terutama kaum wanita yang selalu ingin terlihat menarik sehingga wanita selalu identik dengan pemakaian kosmetik dan *skincare*. Guna membantu konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli, tidak jarang perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran produk melalui social media seperti *influencer marketing*, *online advertising* dan *content marketing* untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji (1) pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *online advertising* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk implora di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 150 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan skala likert yang terjawab lengkap, sesuai kriteria serta telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa 1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *Online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *influencer marketing*, *online advertising*, *content marketing*, keputusan pembelian dan implora.

A. PENDAHULUAN

Penyebaran kosmetik dan *skincare* serta banyaknya jenis produk yang bermunculan saat ini membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu diperlukannya strategi-strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing di pasar. Guna menghadapi berbagai tantangan

bisnis ditengah-tengah banyaknya persaingan yang muncul, perusahaan perlu meracik strategi yang tepat agar bisnis yang dibangun mampu bertahan lama. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian (Prastya, Astono & Rismawati, 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara produk yang paling disukai (Widodo, 2017). 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 (Pratminingaih, 2019).

Untuk membantu konsumen dalam menentukan barang yang ingin dibeli, tidak jarang perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran produk melalui *social media*, khususnya *influencer marketing* menjadi pilihan yang populer sebab dianggap lebih terjangkau dan efektif. Biaya beriklan melalui *influencer social media* hanya membutuhkan 10% dibandingkan biaya produksi dan penayangan iklan di TV. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari GetCREAFT yang memaparkan bahwa pada platform instagram 37.290 views misalnya, pengiklan hanya memberikan biaya sekitar Rp.590 per views (Prastya dkk, 2021). *Influencer marketing* juga secara langsung memberikan edukasi dan testimoni melalui *social media* kepada calon *customer* sebagai bahan pertimbangan yang meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mahardini, Singal & Hidayat, 2023).

Pemasar dapat menggunakan *online advertising* untuk menciptakan promosi konsumen, biasanya terdapat pada sebuah *website* yang dibuat oleh perusahaan untuk kegiatan promosi. *Online advertising* merupakan bentuk kegiatan periklanan dan promosi yang dibuat secara *online* atau elektronik untuk menarik perhatian konsumen. *Online advertising* juga dapat membantu perusahaan dalam menargetkan *audience* menjadi lebih spesifik, bukan hanya berdasarkan gambar atau demografi saja tetapi juga berdasarkan kebutuhan, profesi dan bahkan keinginan dari *audience* terhadap suatu produk atau jasa. Dalam Nielson Cross Platform Report menyatakan lebih dari 60% konsumen sering melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan *online* (Santoso & Larasati, 2019). Penggunaan iklan *online* sangat bermanfaat untuk menstimulasi atau merangsang indera manusia untuk mengubah informasi yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang di iklankan melalui media yang digunakan. Perasaan yang dihasilkan setelah melihat iklan *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Samosir & Wartini, 2017).

Selain *influencer* dan *online advertising*, pebisnis juga memerlukan *content marketing* sebagai sarana baru dalam memperkenalkan suatu produk. *Contentmarketing* ini merupakan strategi yang disusun untuk menarik *audiece* baru dengan tujuan memperkenalkan produk yang dipasarkan. Setelah *audience* mengenal produk yang dipasarkan, maka tujuan *content marketing* selanjutnya adalah untuk mendorong atau menarik *audience* menjadi pelanggan (Prastya dkk, 2021). *Contentmarketing* dapat dilakukan dengan cara mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai *platform social media* yang mereka miliki seperti Instagram, maupun Tiktok. Review dan postingan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

(Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Peneliti memilih objek penelitian produk implora karena produk implora adalah salah satu produk yang cukup sering digunakan oleh masyarakat. Tak terkecuali masyarakat Purworejo baik pria maupun wanita yang juga menggunakan produk implora. Implora adalah brand yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur dengan nama perusahaan PT Implora Sukses Abadi yang berdiri sejak tahun 2004. Implora juga sudah banyak mengeluarkan berbagai macam produk dengan variasi harga yang berbeda-beda (Safira & Prajawantoro, 2022). Produk implora memang dijual dengan harga yang cukup terjangkau, meskipun begitu, kita tidak perlu khawatir karena seluruh produknya telah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga aman untuk digunakan (Sutinem & Puspitasari, 2022).

Implora memperkenalkan produknya menggunakan media *influencer marketing* seperti Tasya Farasya sebagai influenernya. Tasya Farasya memiliki *followers* sebanyak 3.4M pengikut di akun tiktok dan 6,1 juta pengikut di akun instagram, konten yang dibuat oleh Tasya Farasya selalu *flash* dan kekinian dimana konten-kontennya bertemakan kosmetik dan *skincare* yang selalu mereview dan merekomendasikan *skincare* maupun kosmetik seperti produk implora salah satunya, hal tersebut tentu saja *relate* dengan kalangan muda saat ini terlebih lagi kaum wanita yang selalu membutuhkan rekomendasi-rekomendasi dari orang terpercaya (Wijayanti, 2020).

Implora mempunyai iklan melalui *public figure* dengan menggaet finalis ajang pencarian bakat ternama, yaitu Lyodra Ginting. Hal tersebut diharapkan mampu menginspirasi anak-anak muda Indonesia untuk semakin kreatif dan mengapresiasi keunikan diri masing-masing (<https://www.hops.id>).

Implora dapat meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan *audience* melalui konten yang menarik dengan melakukan *campaign* pembuatan *content* seperti membuat *buzzer review* (ulasan produk) di *social media* untuk mencapai hasil *content* yang lebih optimal. Dengan adanya *campaign* tersebut, implora mampu meningkatkan penjualan produk dengan cara yang lebih organik dan persuasif (<https://lemon.co.id>).

Dari paparan diatas, memahami, mengukur dan mengelola penjualan produk sangatlah penting. Olehkarenaitu, dengantema "Pengaruh *Influencer Marketing, Online Advertising, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemakai Implora di Purworejo)*" menjadimenarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *online advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Widodo (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap

evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. (Pratminjngsih, 2019) menyatakan bahwa 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.. (Rizki & Kussudyarsana, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana orang memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka melalui berbagai produk, jasa, ide, atau pengalaman.

2. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah orang atau *figure* yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau segmen target konsumen sebagai sasaran promosi dari produk tertentu, Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* berperan sebagai pengguna suatu produk yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki produk tertentu sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk tersebut (Rosyadi, 2018).

Influencer 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 ataupun situs jejaring sosial lainnya (Senf 2008 : 25 dalam Rahmawn, dkk 2017 : 190-19).

3. Online Advertising

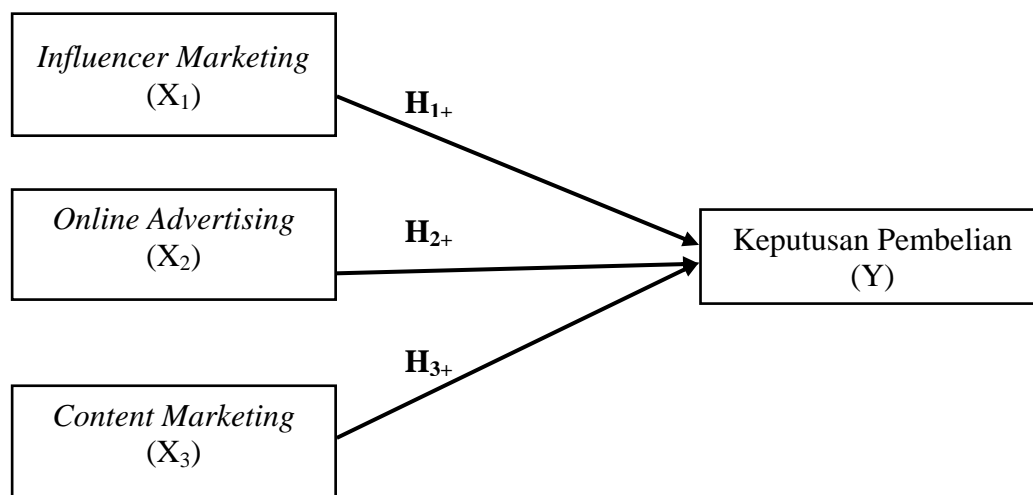
Online advertising atau periklanan *online* adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *world wide web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik pelanggan (Jamarnis & Susanti, 2019). Iklan *online* adalah upaya pemasaran *online* dengan menampilkan sebuah situs *web* pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Iklan *online* juga bisa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa melalui dunia maya guna meraih keuntungan dari kegiatan penjualan (Nyio dkk, 2022).

4. Content Marketing

Saraswati & Hastasari, (2020) menjelaskan *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.

Ayu (2022) mengungkapkan *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui *content text*, video, atau audio yang bernilai tambahan baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blok, artikel, e-book), *short form* (seperti *update twitter*, *update Facebook*, gambar dan sebagainya), atau bentuk percakapan (seperti *shaaring content* melalui twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar, blog, atau melalui forum *online*). Perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional adalah pesan pemasaran konten berfokus pada minat konsumen daripada menjual produk (Fadhilah&Saputra, 2021).

D. KERANGKA BERPIKIR



E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dengan hadirnya *influencer marketing*, individu dapat dengan mudah memperoleh informasi penting mengenai suatu produk yang ingin dibelinya. *Influencer* dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk tertentu. Fenomena ini terjadi karena banyak masyarakat yang menganggap *influencer* sebagai figur publik yang menjadi panutan bagi para pengikutnya (Izaak, 2023). Ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *influencer* secara tidak langsung akan merangsang keputusan pembelian penonton. Sehingga *influencer* berpengaruh terhadap naiknya eksistensi dan penjualan brand tersebut (Zukhrufani, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastya, Astono, Rismawati (2021), Mahardini, Singal dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas

dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *online advertising* terhadap keputusan pembelian

Online advertising efektif mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena iklan mampu meningkatkan kesadaran yang kemudian merangsang minat sehingga mengarahkan konsumen pada keinginan dan akhirnya diikuti oleh tindakan pembelian (Tang & Chan, 2017). Iklan *online* memiliki sifat yang fleksibel dan memudahkan perusahaan untuk memperbaharui informasi produk, visual maupun

layanan pada iklan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nizam & Jaafar, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Prastiwi (2023), Wahyudi (2022) serta Komaling, Mandey & Poluan (2023) menyatakan bahwa *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Content yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk membuat konten yang menarik pelaku usaha perlu menganalisis terlebih dahulu tren yang saat ini sedang diminati oleh konsumen (Sofiana & Dewanti, 2023). *Content* video yang informatif dan emosional dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, nilai tersebut mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada proses keputusan pembelian, Keputusan pembelian konsumen sebagian besar terlibat dalam *content* situs *website* seperti spesifikasi produk dan desain tata letak halaman *web* secara keseluruhan (Alkharabsheh & Zhen, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2022) dan Shukmalla, Savitri dan Pertiwi (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H3: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti diawali dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian survey. Menurut Hartono (2016 : 140), survey merupakan metode penelitian data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk implora di Purworejo. sampel yang dibutuhkan oleh penelitian ini adalah sebanyak 150 orang dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui.

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Kotler dan Keller (2009:188), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009:178) yaitu: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran.

Menurut (Smuda 2018 : 6) *Influencer Marketing* adalah alat promosi elektronik dari mulut ke mulut yang muncul melalui social media dalam rutinitas sehari-hari. *Influencer* dapat diukur dari konten yang berkualitas, konten yang menarik, menulis dan mengambil foto guna menginspirasi orang lain di ruang sosial sehingga mampu mempengaruhi opini konsumen dan keputusan pembelian. Indikator *influencer marketing* menurut (Smuda, 2018: 9) yaitu : *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik).

Online advertising adalah bentuk konten komersial yang tersedia di *internet*. Dirancang oleh suatu bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau layanan melalui sosial media, Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2012). Indikator yang paling berpengaruh terhadap iklan *online* menurut Kotler (2012) yaitu: *Interactivity*, *Entertaining*, *Informativeness*, *Irritation*, *Credibility*, *Accessability*.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah suatu proses secara tidak langsung maupun langsung dalam mempromosikan bisnis atau *brand* melalui tulisan, video, ataupun konten audio dengan cara *online* dan *offline*. Menurut Gunelius (2011), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila memenuhi indikator berikut: Dapat menghasilkan minat, melibatkan, menginformasikan dan mendidik pelanggan, Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi, Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang menggunakan produk implora, khususnya pengguna implora yang berdomisili di Purworejo.

5. Pengukuran Data

data yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skor (Kuncoro, 2013), yaitu Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis berisikan pernyataan kepada responden. Sebelum digunakan, kuesioner tersebut diujicoba terlebih dahulu untuk mengetahui kekuatan pengukuran serta kestabilan parameternya.

7. Pengujian Hipoteses.

a. Analisis Regresi Linier Berganda.

Menurut Sugiyono (2010:210) analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 variabel. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Influencer Marketing (X1)*, *Online Advertising (X2)* dan *Content Marketing (X3)* terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikansi.

Uji signifikansi pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali 2016:98). Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) secara parsial pada variabel terikat (Y), dan jika *standardized coefficient* beta menunjukkan nilai negatif, berarti tidak ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2010 (178-179), jika koefisien korelasi *product moment* (*pearson correlation*) melebihi 0,3 dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrument memiliki validitas yang baik. Sebaliknya, jika koefisien korelasi *product moment* (*pearson correlation*) kurang dari 0,3 dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrument memiliki validitas yang tidak baik.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel *Influencer marketing, online advertising, content marketing*, dan keputusan

pembelian pada *Pearson Corelation* menghasilkan nilai lebih dari r -min 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid. Artinya bahwa semua butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pada program *SPSS for Windows*, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronhcach's Alpha if item Deleted* dan *Cronhback's Alpha* yang dimana suatu kuesioner dianggap reliabel jika hasil koefisien *Alpha* lebih dari 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2016).

semua butir pernyataan variabel *influencer marketing*, *online advertising*, *content marketing*, dan keputusan pembelian pada *Pearson Corelation* menghasilkan nilai *Cronhcach's Alpha if item Deleted* dan *Cronhback's Alpha* lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas. Artinya butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk penelitian.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian yaitu untuk menguji pengaruh *influencer marketing* (X_1), *online advertising* (X_2), dan *content marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software SPSS, adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Hipotesis1 :Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis yang telah disusun, terbukti bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk implora di Purworejo. Dari hasil uji signifikansi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* memiliki nilai signifikan 0,003, nilai tersebut menunjukkan nilai dibawah 0,05, maka dapat diketahui bahwa variabel *Influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Izaak (2023) yang menyatakan bahwa hadirnya *influencer marketing*, individu dapat dengan mudah memperoleh informasi penting mengenai suatu produk yang ingin dibelinya. *Influencer* dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk tertentu. Fenomena ini terjadi karena banyak masyarakat yang menganggap *influencer* sebagai figur publik yang menjadi panutan bagi para pengikutnya.

Hipotesis2 :Pengaruh *online advertising* terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis yang telah disusun terbukti bahwa *online advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk implora di Purworejo. Dari hasil uji

signifikansi pada penelitian ini bahwa variabel *online advertising* memiliki nilai signifikansi 0,000, nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05 maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *online advertising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nizam & Jaafar (2018) yang mengatakan bahwa iklan *online* memiliki sifat yang fleksibel dan memudahkan perusahaan untuk memperbaharui informasi produk, visual maupun layanan pada iklan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga mampu mengingat iklan karena kebutuhan dan kegunaan dari iklan tersebut.

Hipotesis 3 : Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis yang telah disusun terbukti bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora di Purworejo karena hasil uji signifikansi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi 0,008, nilai tersebut dibawah 0,5 yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Shadrina & Sulistyanto (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* mampu menarik calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dengan postingan ataupun review suatu produk melalui platform social media, *content* tersebut dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *content* berupa text, video maupun audio.

H. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing*, *online advertising* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian studi pada pemakai produk implora di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu: 1) *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pemakai produk implora di Purworejo. 2) *Online advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pemakai produk implora di Purworejo. 3) *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pemakai produk implora di Purworejo.

I. IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Amalia & Sagita (2019), Jemanis & Susanti (2019), dan Fadhillah & Saputra (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing*, *online advertising* dan *content*

marketing terbukti positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu hasil penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis.

Pihak implor di harapkan dapat memiliki *influencer* yang berkualitas dengan cara mencari atau pun memilih *influencer* mana yang dapat dipercaya oleh calon konsumen, *influencer* yang memiliki keahlian dalam bidang marketing dan daya tarik yang baik untuk menarik calon konsumen. Pihak implor di harapkan mampu meningkatkan iklan *online* tersebut dengan membuat iklan yang interaktif, memberi informasi yang lengkap dan jelas dengan menyisipkan sedikit hiburan tanpa adanya gangguan yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen. Selain itu implor juga di harapkan dapat membuat iklan yang mudah diakses oleh konsumen. Implor di harapkan dapat meningkatkan *content* yang menginformasikan keunggulan produk dengan membuat *content* yang unik, relevan, berkualitas dan konsisten sehingga mampu membuat konsumen bersikap proaktif untuk mendapatkan produk implor.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya, dan di harapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan aktor lain yang dapat mempengaruhi *influencer marketing*, *online advertising* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Ayu, S. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah Berbasis EContent Marketing dan Influencer Social Media Serta E-Trust (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata di Jawa Tengah). *Jurnal EkonomidanBisnis*, 23(1), 28-40.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834).
- Baraba, R., Saputra, M. H., Wulandari. (2016). Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1A).1-12.
- Fadhilah, F., & 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*, 17(3), 505-512.

- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Yogyakarta: BPFE.
- Gunelius. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. Amerika Serikat: McGrawHill Companies.
- Hartono. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Izaak, W. C. (2023). The Influence of Influencer Marketing and Lifestyle on Purchase Decisions of Virtual Game Product Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ekonomidan Bisnis Digital*, 2(3), 665-676.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa Stie "Kbp" Padang. *INA-Rxiv Papers*, 1(1), 1-10.
- Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). Marketing Management. Fourteenth Edition. New Jersey Pearson International Edition.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikratih-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Nizam, N. Z., & Jaafar, J. A. (2018). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy Towards Customers Purchase Decision. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 2(2), 9-16.
- Nyio, J. (2022). Pengaruh Iklan Online, Koalitas Produk dan E-word of Moth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1835-1846.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2). 138-151.
- Pratminingsih, S. A. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3). 995-1002.
- Puspita, M, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa S1 di Surabaya. *Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya*.

- Putra, P. A., & Prastiwi, S. K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Karanganyar. (*Doctoral Dissertation, UIN RADEN MAS SAID*).
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). The Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumer. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93-105.
- Rosyadi. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2).14-23.
- Safira, Y., & Prajawantoro, P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Implora Pada Masyarakat Sukarame. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2097-2106.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 254-261.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojokod dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Shadrina., & Sulistyanto. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2). 1-10.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).1-12.
- Smuda, C. (2018). Influencer Marketing, A Measurement Instrument to Determine the Credibility of Influencer : Revealing the Effect of specific Factors on Consumers' Product Preferences and Buying Decisions. GRIN Verlag. *University of Applied Sciences Munchen. Thesis*.
- Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023, August). The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products. In *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 1(9), 12-20.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Sutinem, S., & Puspitasari, A. M. (2022). Sistem Manajemen Pergudangan Logistik Studi pada PT. Implora Sukses Abadi. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).22-29.

.Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). The Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 973-981.

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.

Widodo, A. (2017). How E-marketing and Trust Influence Online Buying Decision: A Case Study of Mataharimall.com in Bandung. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25 (S).107-114.

Wijayanti, S. (2020). Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Mminat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo).

Zukhrufani, A. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168-180.

<https://www.hops.id>

<https://lemon.co.id>