

**Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap
Keputusan Pembelian *Handphone Vivo*: Studi Kasus Konsumen
Handphone Vivo Kota Bengkulu**

Chandra Aditya¹, Ade tiara Yulinda²

Universitas Muhammadiyah Bengkulu¹²

candraaditya776@gmail.com

ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of content marketing and influencer marketing on Vivo cellphone purchasing decisions (case study of Vivo cellphone consumers in the city of Bengkulu). This research is quantitative research, the object of this research is Vivo cellphone consumers in the city of Bengkulu with a sample of 96 respondents, using a purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires and analyzed using the multiple linear regression method. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 4.468 + 0.267 (X_1) + 0.570 (X_2)$ is obtained. The results of the hypothesis test show that content marketing has a significant influence on the decision to purchase a Vivo cellphone, with a significant level ($0.007 < 0.050$), and influencer marketing has a significant influence on the decision to purchase a Vivo cellphone, with a significant level ($0.000 < 0.050$), testing the hypothesis test *f* shows that content marketing and influencer marketing have a significant influence on Vivo cellphone purchasing decisions at a significant level ($0.000 < 0.050$). This means that the results of the *t* test analysis state that the results are significant for all variables and the hypothesis is accepted. The results of multiple regression analysis also show a coefficient of determination of 0.432, which means that the content marketing and influencer marketing variables influence consumer purchasing decisions by 43.2%, while 56.8% is influenced by other variables not observed in this research.*

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *handphone Vivo* (studi kasus konsumen *handphone Vivo* di Kota Bengkulu). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, objek penelitian ini adalah konsumen *handphone Vivo* di kota Bengkulu dengan sampel 96 orang responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 4.468 + 0.267 (X_1) + 0.570 (X_2)$. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Vivo*, dengan tingkat signifikan ($0,007 < 0,050$), dan *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Vivo*, dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,050$), pengujian hipotesis uji *f* menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Vivo* dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji *t* menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0.432 yang berarti variabel *content marketing* dan *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 43,2 %

sedangkan 56,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam teknologi telekomunikasi. seperti yang menunjukkan oleh peningkatan penggunaan telepon seluler dan beragamnya pilihan. *Handphone* Saat ini, hampir semua orang menganggapnya sebagai kebutuhan penting, bukan lagi barang mewah. Karena kemajuan teknologi, komunikasi menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Alat komunikasi yang awalnya hanya telepon genggam (*handphone*) telah berubah menjadi *smartphone* seiring perkembangan itu (Callizta & Hasbi, 2020). Banyak anak kecil memiliki telepon canggih yang sama dengan *handphone* yang digunakan oleh remaja dan orang dewasa saat ini, sehingga dampaknya tidak hanya terhadap orang remaja dan orang dewasa. Setiap perusahaan atau usaha kecil berusaha keras untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kecanggihan saat ini dapat mempermudah pebisnis dalam mempromosikan produk mereka dengan menggunakan media sosial tentu saja bekerja sama dengan pihak ketiga untuk menarik perhatian pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian. Setiap bisnis harus peka terhadap perubahan serta memiliki kemampuan untuk memenuhi dan mengatasi tuntutan pelanggan yang berubah-ubah. Kepuasan pelanggan perlu menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan.

Banyak pesaing berkualitas tinggi muncul untuk merebut hati konsumen. Tentu saja, Tujuannya adalah untuk menguasai pangsa pasar di setiap bidang industri. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan yang paling besar, keunggulan kompetitif sangat penting. Keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada konsumen melihatnya dengan cara yang positif. Dengan persepsi positif yang telah tertanam di benak pelanggan, lebih mudah bagi mereka untuk menyisihkan bagian dari pendapatannya untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan. Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai perilaku yang ditunjukkan dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sangat menarik untuk mempelajari keanekaragaman konsumen karena mencakup semua orang dari berbagai usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen berperilaku dan semua elemen yang memengaruhi perilaku mereka sangat penting. Cara Anda membuat keputusan dapat dipengaruhi oleh pilihan Anda untuk membeli sesuatu. Seperti yang dinyatakan oleh Aditya & Krisna (2021), keputusan pembelian adalah posisi yang diambil seseorang saat memutuskan untuk membeli barang dan jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *content marketing* dan *influencer marketing*. *Content marketing* merupakan strategi yang menarik konsumen dengan membuat video yang menarik yang menjelaskan tentang keunggulan produk tersebut tentu saja menggunakan pihak ketiga yang mumpuni dalam membuat *content* video yang bagus dan unik.

Dalam jenis pemasaran yang dikenal sebagai *influencer marketing*, Seorang

influencer atau kelompok orang yang memiliki referensi di media sosial digunakan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan bahkan keputusan pelanggan untuk membeli barang tertentu. Untuk menilai opsi alternatif di masa depan, pengaruh membantu menggambarkan spesifikasi dan informasi produk. Pemasaran menggunakan *influencer* karena informasi yang disampaikan melalui sumber yang menarik dan terkenal akan mendapatkan perhatian dan respons yang lebih besar (Kotler, 2015). Vivo dapat menghadapi persaingan di industri *handphone* Indonesia dengan lebih baik dengan menerapkan strategi *content marketing* dan *influencer marketing*. Mereka dapat memenangkan hati pelanggan melalui produk inovatif, strategi pemasaran yang efektif, dan perhatian khusus pada kebutuhan pelanggan. Vivo memiliki kemampuan untuk terus berkembang dan berkembang menjadi merek ponsel terkemuka dan terkenal di Indonesia. Kesuksesan ini memungkinkan Vivo untuk meningkatkan pangsa pasar dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

Perusahaan teknologi Vivo membuat produk hebat berdasarkan nilai yang didorong oleh desain. Layanan cerdas dan perangkat pintar adalah fokus utama perusahaan (Yudhistira, 2023). Vivo memiliki produk unggulan dan strategi pemasaran yang dapat diandalkan yang sangat penting untuk keberhasilannya. Dengan menggunakan kombinasi *content marketing* dan *influencer marketing*. Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu Vivo membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan memenangkan persaingan di industri ponsel yang semakin sengit ini.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu keputusan pembelian *handphone* Vivo rendah terlihat dari hasil wawancara dengan beberapa gerai toko (Erafone, M98 *Shop Center*). Terlihat dari hasil penjualan 3 bulan terakhir di bulan Desember 2023 dengan jumlah penjualan sebanyak 37 unit, kemudian di bulan Januari 2024 menurun dari bulan sebelumnya yaitu hanya sebanyak 25 unit saja, lalu pada bulan Februari hanya 2024 memperoleh sebanyak 26 unit. Adapun hasil yang didapat dari wawancara salah satu konsumen *handphone* Vivo di kota Bengkulu, informasi yang didapat dari Abil dan Ravel mereka merupakan konsumen *handphone* merek Vivo, menjelaskan bahwa *content marketing* dilakukan masih kurang menarik karena yang sering ditampilkan cuman iklan/video itu-itu saja. *Storytelling* yang masih kurang, *content marketing* masih kurang memiliki narasi yang kuat, hal tersebut membuat konsumen mungkin akan sulit untuk mengingat pesan dan tentang merek tersebut. Hasil yang didapat dari keterangan Maulana, adanya ketidaksesuaian antara *platform* tempat *handphone* merek Vivo melakukan *content marketing* dan *platform* yang digunakan oleh target *audiens* yang utama, sehingga membuat tidak optimal di *platform*. *Influencer* yang statis dan kurang interaktif dan jarang melakukan interaksi yang ramah mungkin tidak dapat menarik perhatian dari *audiens* dengan tidak efektif dan kurang memperhatikan juga calon konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul, "**Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo (Studi Kasus Konsumen *Handphone* Vivo di Kota Bengkulu)**".

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ketika seseorang memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Sebaliknya, jika pembeli tidak Jika mereka tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian, ini bukan keputusan yang tepat. Menurut Didik (2022), keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dilakukan pembeli sebelum mereka membuat keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengenal barang atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, setelah itu mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau merek tersebut. untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap orang, kelompok, dan organisasi. Mangkunegara (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses perilaku konsumen, kerangka kerja, atau kinerja yang menggambarkan bagaimana konsumen atau pelanggan melihat produk tertentu saat mereka memutuskan untuk membeli.

Content Marketing

Bisnis *content* menjadi salah satu strategi yang sangat berpeluang untuk menarik perhatian klien. Ini menunjukkan bahwa *digital marketer* saat ini menyadari bahwa *content* yang relevan dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi bermanfaat di mana pun konsumen berada dan diharapkan selama proses niat membeli. Menurut Kotler et al (2017) *Content marketing* adalah strategi pemasaran di mana bisnis atau merek dipromosikan secara tidak langsung dan langsung melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline* dengan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten untuk menarik audiens yang tepat sasaran dan kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan (Gunelius, 2011). Namun, menurut Handley et al. (2010), *content marketing* adalah apa yang dibuat atau dibagikan oleh individu atau organisasi untuk menceritakan kisah mereka melalui diskusi. Meskipun *content marketing* bukan strategi yang langsung menghasilkan penjualan, itu harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong. Bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang dibuat atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form*, atau percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pesaing untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus (Meilyana, 2018). Namun menurut (Faradilla, 2023) *content marketing* adalah metode atau strategi pemasaran yang menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, video, maupun suara. *Marketing* konten, juga disebut konten pemasaran, adalah sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten di situs web dan media sosial. Membuat konten berkualitas tinggi dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan dengan merek. Perusahaan membutuhkan konten yang menarik pengunjung ke situs *web* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tujuan (Puro, 2013).

Influencer Marketing

Influencer marketing menggunakan media sosial sebagai media Promosi

dengan menggunakan seseorang yang dianggap dapat memengaruhi orang lain. Mayoritas *influencer* adalah artis, selebgram, YouTuber, dan blogger. Dengan memberikan informasi tentang evaluasi alternatif dan membantu mendefinisikan spesifikasi, pengaruh membantu keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). *influencer marketing* adalah cara untuk memasukkan pesan perusahaan ke dalam pemasaran *influencer*. Fokus *influencer marketing* adalah memberi *influencer* cara untuk memiliki pengaruh (Brown & Hayes, 2008:107). Dalam pemasaran, *influencer marketing* menggunakan orang terkenal atau *influencer* untuk mempengaruhi pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek dan perilaku mereka (Brown & Fiorella, 2013). Sedangkan menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer marketing* adalah sasaran promosi merek dan dianggap memiliki pengaruh atas perilaku pengikutnya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Bengkulu pada bulan Januari-Maret 2024, dan yang akan menjadi objeknya adalah konsumen pengguna *handphone* merek Vivo di Kota Bengkulu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang berbasis positivisme (data konkret) dikenal sebagai data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:13). Untuk mengevaluasi masalah yang diteliti, data ini terdiri dari angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik. Positivisme mengacu pada populasi atau sampel. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Data yang terdiri dari angka yang telah dirumuskan digunakan sebagai sumber informasi yang akurat untuk penelitian.

Prinsip-prinsip ilmiah seperti sistematis, rasional, objektif, konkret, dan empiris telah ditemukan dalam metode ini, yang membuatnya dianggap ilmiah. Karena metode kuantitatif telah digunakan selama waktu yang cukup lama, metode ini juga disebut sebagai metode tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan objek dan hasilnya. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian; namun, itu tidak digunakan untuk mencapai kesimpulan yang lebih luas.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pengguna *handphone* Vivo di kota Bengkulu adalah subjek penelitian ini.

Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa baik jumlah populasi maupun karakteristiknya termasuk sampel. *Purposive sampling* Menurut Sugiyono (2018),

teknik pengambilan sampel *purposive sampling* melibatkan penggunaan beberapa "pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Artinya, pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya oleh penelitian. Peneliti memilih sampel responden dari masyarakat Kota Bengkulu yang menggunakan dan mengetahui tentang *handphone* merek Vivo karena populasi penelitian ini sangat besar. Akibatnya, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yang diusulkan oleh Kristianto & Anggono (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, instrumen penelitian dianggap sempurna reliabel (Basuki & Prawoto, 2016). Ini membuktikan bahwa alat penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

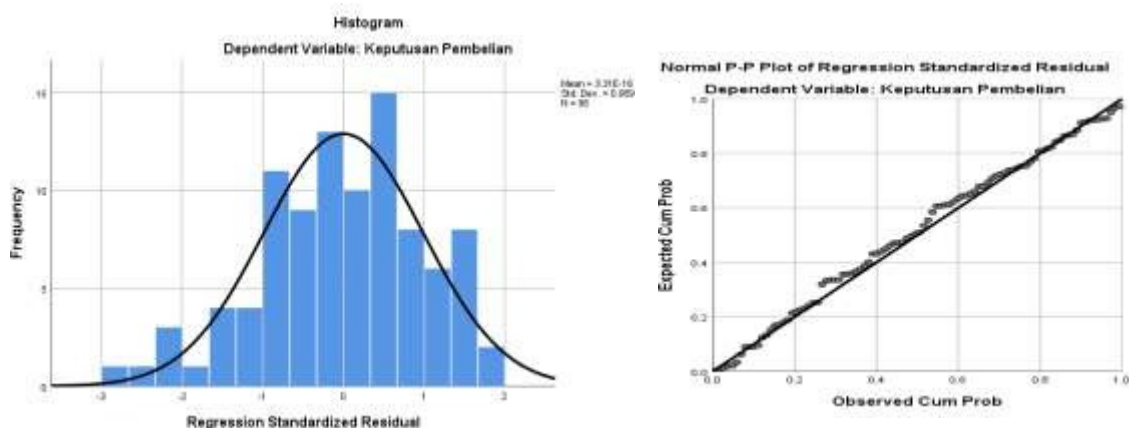
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Penjelasan
Content Marketing (X1)	0.892	0.60	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0.907	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	0.60	Reliabel

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1 di atas, karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil *output* SPSS 26, 2024

Data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada grafik di atas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.18803108
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.100
Negative		-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan dari tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. sig. (2-tailed)*, sebesar 0,113 lebih besar dari 0,05. Maka dengan itu dapat dikatakan bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*. Dengan itu bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah satu atau lebih variabel bebas ada dan bagaimana mereka berhubungan dengan variabel bebas lainnya (Purwanto & Sulistyastuti, 2017). Selain itu, nilai toleransi dan variance inflation model (VIF) dapat digunakan untuk melihat multikoloniaritas. Jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas dalam penelitian tersebut (Ghozali, 2011).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.515	1.943	Bebas Multikolinearitas
Influencer Marketing (X2)	0.515	1.943	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen terhadap dependen.

Berdasarkan dari tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. sig. (2-tailed)*, sebesar 0,113 lebih besar dari 0,05. Maka dengan itu dapat dikatakan bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan itu bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah satu atau lebih variabel bebas ada dan bagaimana mereka berhubungan dengan variabel bebas lainnya (Purwanto & Sulistyastuti, 2017). Selain itu, nilai toleransi dan variance inflation model (VIF) dapat digunakan untuk melihat multikoloniaritas. Jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas dalam penelitian tersebut (Ghozali, 2011).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.515	1.943	Bebas Multikolinearitas
Influencer Marketing (X2)	0.515	1.943	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen terhadap dependen.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berikut dihasilkan dari perhitungan komputer menggunakan SPSS untuk menentukan persentase kontribusi variabel bebas *content marketing* (X1), dan *influencer marketing* (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

**Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.420	4.233

- a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan dari tabel 5 di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R²) memperoleh nilai sebesar 0.432. Nilai ini mempunyai makna bahwa variabel *Content Marketing* (X₁) dan *Influencer Marketing* (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.432 atau 43.2% terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Vivo di kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 56.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Digunakan uji t berikut untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.468	3.274		1.365	.176
	Content Marketing	.267	.097	.299	2.743	.007
	Influencer Marketing	.570	.150	.414	3.798	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah SPSS 26, 2024

Sebagai hasil dari perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS, perbandingan antara setiap variabel adalah sebagai berikut: $(n-k-1) = 96-2-1 = 93$ (1.985).

1. *Content Marketing* yaitu t hitung $>$ t tabel = $(2.743 > 1.985)$ dan $(\text{sig } a = 0,007 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo di Kota Bengkulu.
2. *Influencer Marketing* t hitung $>$ t tabel = $(3.79 > 1.985)$ dan nilai $(\text{sig } a = 0,000 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo di Kota Bengkulu.

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji f

Uji F berikut digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1269.696	2	634.848	35.433	.000 ^b
	Residual	1666.262	93	17.917		
	Total	2935.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

Sumber: Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan dari tabel 7 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 35.433 dengan nilai F tabel sebesar 3.09 yaitu $(35.433 > 3.09)$ dan nilai $(\text{sig } a = 0.000 < 0.050)$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya secara simultan variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna *handphone* Vivo di kota Bengkulu.

Pengaruh *Content Marketing* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Vivo yang artinya dalam *content marketing*, pelanggan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fitur, spesifikasi, dan keunggulan ponsel Vivo. Pemahaman ini sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dapat mendapatkan informasi kapan saja dan di mana saja berkat aksesibilitas konten yang mudah diakses melalui berbagai *platform*, seperti blog, media sosial, dan situs web. Ini mempercepat proses pencarian informasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam memasarkan produk *handphone* Vivo karena konsumen bisa mengetahui tentang kelebihan dan kelemahan produk tersebut dan juga mampu mempersingkat waktu sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Julia & Teady (2021), *content marketing* memengaruhi pilihan konsumen tentang produk berdasarkan niat membeli. Ini karena *content marketing* membantu pelanggan mendapatkan informasi yang tepat tentang produk, menumbuhkan rasa ingin tahu mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian langsung. Penggunaan berbagai jenis *content*, seperti teks, gambar, dan video, memenuhi preferensi yang berbeda dari pengguna dalam hal mengonsumsi informasi. Ini meningkatkan kenyamanan dan efektivitas komunikasi. Hal ini terlihat pada uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (2.743 > 1.985)$ dan $(sig\ a = 0,007 < 0,050)$, maka Hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Vivo yang artinya dalam penggunaan strategi *influencer* ini sangat membantu meningkatkan keputusan pembelian karena dalam memasarkan produk *handphone* Vivo menggunakan seorang yang banyak dikenal orang bahkan yang memiliki banyak pengikutnya di sosial media mereka. Hal tersebut dikarenakan *Influencer* yang berkuasa di bidang teknologi dan perangkat dianggap oleh audiens sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Rekomendasi dari *influencer* yang dihormati dapat mengubah persepsi dan keyakinan pelanggan, mendorong keputusan mereka untuk membeli *handphone* Vivo. *Influencer* yang dikenal karena kejujuran dan transparansinya dalam memberikan ulasan membangun kepercayaan yang tinggi di antara pengikut mereka. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan mempertimbangkan rekomendasi *influencer* tentang *handphone* Vivo. Tidak seperti hubungan merek-konsumen biasa, pengaruh sering memiliki hubungan yang intim dan pribadi dengan pengikut mereka.

Influencer dapat dengan lebih efektif mempengaruhi pilihan pelanggan dan keputusan pembelian berkat hubungan emosional ini. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang besar memiliki eksposur yang signifikan untuk ponsel Vivo. *Influencer* dapat melakukan promosi untuk audiens yang lebih luas, secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan produk. *Influencer* memberikan validasi sosial kepada pelanggan saat mereka menggunakan dan merekomendasikan ponsel Vivo. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian mereka lebih baik jika mereka

mengikuti perilaku dan rekomendasi dari orang yang mereka kagumi atau percayai. Hal ini terlihat pada uji t yang memiliki nilai t hitung $>$ t tabel = (3.798 $>$ 1.985) dan nilai (sig a = 0,000 $<$ 0,050), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo di Kota Bengkulu. Maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini bahwa hipotesis terbukti dengan *content* yang berinovasi serta kemampuan *influencer* dalam memasarkan produk *handphone* Vivo serta membangun keterikatan kepercayaan konsumen *handphone* Vivo, maka akan dapat mendukung keputusan pembelian meningkat. Hal ini terlihat pada hasil uji f yang menyatakan nilai F hitung sebesar 28.958 dengan nilai F tabel sebesar 3.09 yaitu (35.433 $>$ 3.09) dan nilai (sig a = 0.000 $<$ 0.05), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, artinya secara simultan variabel *content marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Vivo di kota Bengkulu.

Valentina et al (2023), menyatakan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shukmalla et al (2003), *content marketing* dan *influencer marketing* sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayunda (2023), menyatakan *content marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) ponsel Vivo di kalangan penduduk Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Vivo di kota Bengkulu.
2. *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Vivo di kota Bengkulu.
3. *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo di kota Bengkulu.

Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian, diskusi, dan kesimpulan:

1. Pada variabel *Content Marketing* (X_1) Ketika perusahaan *handphone* Vivo menyampaikan informasi kepada pengguna melalui *content marketing*, disarankan agar pihak tersebut memberikan detail tentang jenis informasi

yang diinginkan pengguna. Informasi dalam *content marketing* harus jelas dan relevan untuk menarik perhatian audiens. Untuk meningkatkan kejelasan, relevansi, dan daya tarik pesan yang disampaikan kepada audiens, disarankan untuk menyertakan penjelasan yang lebih rinci dan spesifik tentang konten yang tersedia di *handphone* Vivo.

2. Pada variabel *Influencer Marketing* (X_2) disarankan agar pihak dari perusahaan *handphone* Vivo, bagi pihak yang bertanggung jawab atas bisnis *handphone* Vivo harus menjelaskan dengan jelas bagaimana kemampuan untuk mendeskripsikan produk *handphone* Vivo berkorelasi dengan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer*. Untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan, diperlukan keterkaitan yang kuat antara kemampuan *influencer* dan produk yang dipromosikan. Selain itu, untuk mencapai hasil yang diinginkan, pesan pemasaran harus menetapkan tujuan yang terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia & Nurlinda. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal*, 1(2809-8544), 2386. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>.
- Andika H,M.(2022). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Aambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). Skripsi Manajemen Universitas Hassanudin Makassar.
- Ayunda, T.M (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6284/>.
- Dogra, Karina. 2019. "The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial Master Thesis Submitted in Fulfillment of the Degree,"
- Fadhilah & Saputra. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505-512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Faradilla. (2023). *Content Marketing: Arti, Contoh, dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Hostinger.Co.Id. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-content-marketing>.
- Fathurrahman et al. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- FITRIANI. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus*

Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung. 62-64.
https://brida.pemkomedan.go.id/uploads_gallery/upload/files/SKRIPSI_RAHMA_FITRIANI_198320363.pdf

- Frost, Raymond, Judy, & Strauss. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Undip.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif* Volume 15, 5.
- Hidayati. (2024). *Pemasaran lewat Konten? Yuk, Kenali Content Marketing dari Definisi, Tujuan, hingga Strategi Kontennya*. Prosple.Com. <https://id.prosple.com/career-planning/pemasaran-lewat-konten-yuk-kenali-content-marketing-dari-definisi-tujuan-hingga-strategi-kontennya>.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Huzaini, M, N.(2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Perbankan Syariah Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dengan Viral Marketing Sebagai Variable Intervening.
- Insights. (2023). *Apa itu Content Marketing? Definisi, Tujuan, Bentuk dan Skill*. Blog.Rakamin.Com. <https://blog.rakamin.com/apa-itu-content-marketing-definisi-tujuan-bentuk-dan-skill/>.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management 15th Edition*. 15. Meilyana. (2018). *Content Marketing*. Binus.Ac.Id. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007, Februari). An Analysis of Consumer Power On The Internet. *Technovation*, 27, 47 - 56.
- Mahardini et al, (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. P-Issn : 2654-4946 P-Issn : 2654-7538. file:///C:/Users/R30-C/Downloads/2480-Article%20Text-3986-1-10-20221107%20(1).pdf.
- Meilyana.(2018). *Content Marketing*. Binus.ac.id. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>
- Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714.

<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>

- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol 12 No. 2, 138-151. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>
- Rahmayanti &, & Dermawan. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.
- Rahman, T.(2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang). Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Raquel. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User Generated Content. FGV EBAPE, Escola Brasileira De Administracao Publica De Empresas. Brazil.
- Sahetapy, & P. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *AGORA*, 10, 1-6. file:///C:/Users/R30-C/Downloads/12056-22779-1-SM.pdf
- Smuda. (2018). Influencer Marketing.A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Sulistiyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 1 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Valentina, et al. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019).
- Wicaksono. (2023). *7 Faktor Utama dan Penting dari Content Marketing Target Audiens Harus Jelas*. Qubisa.Com. <https://www.qubisa.com/article/fokus-utama-content-marketing>

Yudhistira. (2023). *5 Merk Hp Terbaik & Terlaris di 2024 (Versi IDC & Canalys)*. Blog Bhinneka. [https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/#:~:text=Poin utamanya yang dijual adalah, dan spesifikasi kamera cukup oke.](https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/#:~:text=Poin%20utamanya%20yang%20dijual%20adalah,%20dan%20spesifikasi%20kamera%20cukup%20oke.)