



**Analisa Startegi Pengaruh *Influencer Marketing* Di *Social Media*, *Online Advertising* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)**

Adhitya Yoga Prasetya ¹⁾

Ari Dwi Astono ²⁾

Yuyun Ristianawati ³⁾

Prodi Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

¹⁾adhityaasmara@stietotalwin.ac.id

²⁾aridwi@stietotalwin.ac.id

³⁾yuyun@stietotalwin.ac.id

Abstract

The use of virtual and net technologies has led to revolutionary changes in the way companies meet consumer demands. Digital marketing is the use of the internet and technology to expand marketing networks. Digital marketing aims to get consumers and potential customers quickly. The acceptance of virtual and net technology in consumers is so wide that virtual marketing is the main choice for companies. The purpose of this study was to determine: 1) the influence of influencer marketing on social media on purchasing decisions at Zalora On Line Stores in Central Java; 2) the influence of online advertising on purchasing decisions at Zalora On Line Stores in Central Java; and 3) the effect of content marketing on purchasing decisions at Zalora On Line Stores in Central Java.

The population of this study are consumers who have bought goods at Zalora On Line Stores in Central Java. Sampling by purposive sampling method, obtained a sample of 202, the collection of statistics is done by using a questionnaire. The statistical analysis technique was carried out using simple linear regression analysis with SPSS software. The results showed that the influencer marketing variable on social media had a positive and significant effect on purchasing decisions of 4,053 with a significance level of 0.000; the online advertising variable has a significant positive effect on purchasing decisions of 4.884 with a significance level of 0.000; and the content marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions of 4,598 with a significance level of 0.000. Overall, the independent variable has an effect of 41% on the dependent variable, and the remaining 59% is influenced by other variables not found in this study.

Keywords : Influencer Marketing; Online Advertising; Content Marketing; Purchase Decision



PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini telah mempengaruhi dunia pemasaran, dimana setiap perusahaan saling berkompetisi untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Dimana saat ini dalam membentuk promosi yang baik sudah tidak lagi menggunakan advertising pada umumnya namun lebih menggunakan digital marketing. Pengenalan virtual teknologi dan penyebaran net telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan konsumen (Rancati, 2010; Wertime & Fenwick, 2008) dan dalam komunikasi perusahaan (Winer, 2009). Guna menghadapi berbagai tantangan bisnis di tengah wabah corona, perlu meracik strategi yang tepat supaya usahanya tak terkena imbas negatif kelesuan ekonomi. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Dalam era pemasaran saat ini digital marketing merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional.

Strategi pemasaran produk melalui *social media*, khususnya *influencer marketing* menjadi pilihan yang populer sebab dianggap relatif lebih murah dan efektif. Apabila dibandingkan dengan pemasangan iklan di media konvensional. Penelitian dari GetCRAFT yang memaparkan bahwa pada platform instagram sebanyak 37.290 views misalnya, pengiklan hanya membutuhkan biaya sekitar Rp. 590 per view (Zaenudin, A., 2019).

Online advertising biasanya terdapat pada sebuah website yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk kegiatan promosi. Menurut Morrisan, iklan online harus dibuat secara menarik agar dapat mengalihkan pandangan pengunjung situs lalu mengunjungi situs tersebut dan mampu membuat pengunjung dapat mengunjungi kembali situs tersebut. Online advertising ini dapat berupa spanduk (banner), sponsorship, pop-up, iklan sela, webcasting, dan berupa link yang tersedia di pinggir, atas, bawah ataupun yang tiba-tiba muncul pada halaman website (Morisan, 2010).

Content marketing adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audiens baru dengan tujuan mengenal bisnis yang telah dijalankan. Setelah audiens mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, maka tujuan selanjutnya dari Content marketing adalah untuk mendorong atau menarik audiens menjadi pelanggan. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan (Darmawan, 2015).



Penelitian tentang *influencer marketing* di *social media*, *online advertising* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian masih terdapat perbedaan penelitian yang tidak konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya (research gap). Penelitian yang dilakukan Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri (2019) dimana *influencer marketing* di *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda yang dilakukan Ida Kristin Johansen & Camilla Sveberg Guldvik (2017). Penelitian yang dilakukan Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto dan Sunarti (2016) dimana *online advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda yang dilakukan Jody Hutomo S (2014). Penelitian yang dilakukan Akhmad F A dan Maharani N (2018) dimana *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berbeda yang dilakukan Aini dan Aida (2016).

Zalora adalah destinasi fashion online terkemuka di Asia. ZALORA merupakan situs e-commerce fashion yang terbesar dan tercepat di Asia Tenggara. Menurut survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc, perusahaan konsultan marketing serta riset, melakukan penelitian dengan judul Women and e-Commerce Survey 2019. Riset ini ingin melihat *brand e-commerce* mana saja yang menjadi favorit perempuan, serta seberapa jauh *e-commerce* mempermudah kehidupan atau memberdayakan segmen tersebut. Dari sisi brand mana yang menjadi pilihan dan *top of mind* perempuan, pemain-pemain besar seperti Shopee, Tokopedia, sampai Zalora menjadi *brand* besar yang sering disebut namanya dalam survei.

Secara umum, dari semua *brand e-commerce*, Shopee berhasil mengungguli brand lain dengan persentase 56 persen dari total responden survei. Setelah itu diikuti oleh Tokopedia dan Lazada dengan persentase 16,3 persen dan 11,8 persen. Untuk pilihan *brand e-commerce* yang bergerak di bidang fashion pun, sebagai salah satu interest perempuan dalam berbelanja, Shopee tetap menjadi pilihan utama, meski ada brand khusus *fashion* seperti Zalora. Shopee meraih persentase sebanyak 50,2 persen, sedangkan Zalora berada di posisi kedua dengan 9,5 persen. Diikuti Lazada dengan 8,8 persen.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah *influencer marketing* di *social media*, *online advertising* dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora ? Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* di *social media*, *online advertising* dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora.

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung



terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu: 1) kemantapan pada sebuah produk, 2) kebiasaan dalam membeli produk dan 3) kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Influencer Marketing Di Social Media

Influencer marketing adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya. Menurut Woods (2016) *influencer marketing* secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Brown & Hayes (2008) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas. Sedangkan *influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di sosial media. *Forbes* (2016) mengemukakan bahwa terdapat 5 karakteristik untuk menganalisis *influencer* yaitu: 1) *relatability*, 2) *knowledge*, 3) *helpfulness*, 4) *confidence* dan 5) *articulation*

Online Advertising

Online advertising, atau yang biasa juga disebut dengan online marketing atau *internet advertising* atau *web advertising*, adalah bentuk pemasaran dan iklan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen. Menurut Schlosser, Shavitt & Kanfer (1999), *online advertising* adalah sebagai segala bentuk konten komersial yang tersedia di internet yang dirancang oleh suatu bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau layanan. Sehingga dapat dikirimkan melalui saluran apa pun (misal, video, cetak atau audio), dalam bentuk apa pun (misal, pesan email atau permainan interaktif), dan memberikan informasi pada tingkat apa pun (misal, logo perusahaan atau situs web). Shavitt & Kanfer (1999) untuk menentukan dimensi apa yang paling berpengaruh terhadap pengguna internet dalam menentukan mereka saat melihat *Internet Advertising* atau *Online Advertising* yang ada di net yaitu : 1) *advertising utility*, nilai atau efektivitas iklan dalam memenuhi kebutuhan konsumen; 2) *trust*, Iklan tersebut dapat dipercaya; 3) *price perception*, persepsi harga terhadap iklan; dan 4) *regulation*, iklan yang ditayangkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan



dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), *short-form* (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online). Menurut Gunelius (2011), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila : 1) dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan; 2) mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi; dan 3) bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Pengaruh *Influencer Marketing* di *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian

Sugiharto dan Ramadhana (2018) berpendapat bahwa *influencer* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dan biasanya mereka memiliki banyak pengikut atau *audience*. Namun seorang *influencer* tidak hanya harus berstatus *celebrity*. Orang biasa pun dapat dikatakan sebagai seorang *influencer* jika perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karna seorang influencer diyakini mampu memberikan pengaruh pada pengikutnya di sosial media. Seorang influencer dapat menjangkau pasar potensial secara efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) dan Arti Sukma Lengkawati (2021) mengemukakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Influencer Marketing* Di *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora

Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Online advertising yang efektif dapat membantu menciptakan kesadaran pikiran, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, menciptakan citra merek yang positif dan membuatnya terkenal di pasar. Setelah perusahaan telah menciptakan merek yang dikenal, tingkat persuasi dan kepuasan pelanggan online juga dapat meningkat yang dapat mengubah keputusan pembelian mereka karena pelanggan online akan lebih percaya kepada perusahaan yang selalu beriklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Deni Dwi Prasetyo, dkk (2016) dan Hening Ary Putro dan Suyono (2014) mengemukakan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Online Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian



Menurut Chan & Astari (2017) konten adalah sesuatu yang disajikan melalui publikasi, sehingga content marketing adalah strategi pemasaran online yang dilakukan dengan publikasi. Menurut Kotler dkk (2019), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak konsumen. Menurut Patricia (2015) dalam Puspitasari dkk (2017) keberhasilan content marketing terdiri dari kualitas dan kuantitas konten dengan isi informasi yang diberikan pada konsumen.

Penelitian Taufiqur Rahman (2019) dan Diana Triwardhani (2020) mengemukakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian berikut dapat dirumuskan hipotesis yaitu :
H3 : *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	1. kemantapan pada sebuah produk 2. kebiasaan dalam membeli produk 3. kecepatan dalam membeli sebuah produk	Kotler dan Keller (2007)
2	<i>Influencer Marketing</i> di <i>Social Media</i> (X ₁)	<i>Influencer marketing</i> adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan influencer di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya. (Brown & Hayes, 2008)	1. <i>relatability</i> 2. <i>knowledge</i> 3. <i>helpfulness</i> 4. <i>confidence</i> 5. <i>articulation</i>	Forbes (2016)
3	<i>Online Advertising</i> (X ₂)	Online advertising adalah bentuk pemasaran dan iklan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran promosi kepada konsumen (Deshwal, 2016)	1. <i>advertising utility</i> 2. <i>trust</i> 3. <i>price perception</i> 4. <i>regulation,</i>	Schlosser, Shavitt & Kanfer (1999)
4	<i>Content Marketing</i> (X ₃)	Menurut Gunelius (2011), content marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio	1. dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan	Gunelius (2011)



		yang bernilai tambah baik secara online maupun offline.	<ol style="list-style-type: none"> 2. mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi. 3. bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu. 	
--	--	---	--	--

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang pada Toko On Line Zalora di Jawa Tengah konsumen. Dikarenakan jumlah populasi masih terlalu tinggi maka teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut: 1) individu yang menjadi konsumen Toko On Line Zalora; 2) individu yang bertempat tinggal di Jawa Tengah; 3) individu berusia diatas 17 tahun, dengan asumsi apabila usia di bawah 17 tahun belum memahami terhadap konteks pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga dikhawatirkan pengisian kuesioner menjadi tidak maksimal.

Berdasarkan Kriteria yang sudah ditentukan maka populasi yang ditentukan berjumlah 116.266 orang, Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \text{didapatkan sampel sebesar } 202$$

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Tingkat kesalahan 7%

Teknik Analisis Data

Dalam riset ini, pengolahan data dilakukan dengan bantuan rencana statistical package for social science (SPSS) for windows. Data primer dengan skala ordinal likert yang telah dikumpulkan, selanjutnya akan diolah dengan menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas, uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda merupakan pengolahan data dimana teknik ini digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (Algifari, 2000). Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
 X₁ = *Influencer Marketing* di *Social Media*
 X₂ = *Online Advertising*
 X₃ = *Content Marketing*
 b = Koefisien regresi
 e = Kesalahan (*error*)



PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 6
Uji Validitas

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing di Social Media (X1)</i>			
	Indikator 1 (X1.1)	0.864	0,1166	Valid
	Indikator 2 (X1.2)	0.852	0,1166	Valid
	Indikator 3 (X1.3)	0.809	0,1166	Valid
	Indikator 4 (X1.4)	0.880	0,1166	Valid
2	<i>Online Advertising (X2)</i>			
	Indikator 1 (X2.1)	0.676	0,1166	Valid
	Indikator 2 (X2.2)	0.799	0,1166	Valid
	Indikator 3 (X2.3)	0.842	0,1166	Valid
	Indikator 4 (X2.4)	0.812	0,1166	Valid
3	<i>Content Marketing (X3)</i>			
	Indikator 1 (X3.1)	0.908	0,1166	Valid
	Indikator 2 (X3.2)	0.914	0,1166	Valid
4	<i>Keputusan pembelian (Y)</i>			
	Indikator 1 (Y.1)	0.815	0,1166	Valid
	Indikator 2 (Y.2)	0.816	0,1166	Valid
	Indikator 3 (Y.3)	0.834	0,1166	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Influencer Marketing di Social Media*, *Online Advertising*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian mempunyai r tabel untuk $n = 202$ dengan $df = n - k - 1 = 202 - 3 - 1 = 198$ yaitu 0,1166, sehingga semua indikator tersebut adalah valid. (Ghozali, I., 2013)

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing di Social Media</i>	0.907	Reliabel
2	<i>Online Advertising</i>	0.791	Reliabel
3	<i>Content Marketing</i>	0.876	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.755	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Kriteria suatu kuesioner dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, I., 2013). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel diperoleh r Alpha hitung lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.



Uji Persamaan Regresi Berganda

Tabel 8
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.660	.695		2.389	.018		
1 X1	.149	.037	.257	4.053	.000	.728	1.373
X2	.267	.055	.312	4.884	.000	.719	1.390
X3	.214	.047	.270	4.598	.000	.849	1.178

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Algifari, 2000) :

$$Y = 0,257 X_1 + 0,312 X_2 + 0,270 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

1. *Influencer Marketing* di *Social Media* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,257. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *Influencer Marketing* di *Social Media* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora akan meningkat sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
2. *Online Advertising* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *Online Advertising* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora akan meningkat sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. *Content Marketing* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,270. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *Content Marketing* meningkat 1 satuan maka Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora akan meningkat sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara *Influencer Marketing* di *Social Media* (X_1), *Online Advertising* (X_2), dan *Content Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora (Y) secara parsial (Ghozali, I., 2013).

1. Uji Hipotesis antara Variabel *Influencer Marketing* di *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 4,053 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,972 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,053 > 1,972$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *influencer marketing* di *social media* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan



signifikan antara *influencer marketing* di *social media* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y) dapat diterima.

2. Uji Hipotesis antara Variabel *Online Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 4,884 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,972 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,884 > 1,972$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *online advertising* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *online advertising* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y) dapat diterima.

3. Uji Hipotesis antara Variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko On Line Zalora

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 4,598 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,972 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,598 > 1,972$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *content marketing* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora (Y) dapat diterima.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Augusty, Ferdinand, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi tingkat 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 9 di bawah, hasil dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 47,622 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 2,65 sehingga nilai F hitung = $47,622 >$ dari F tabel = 2,65. Nilai signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya model regresi dapat digunakan dalam kerangka pikir teoritis atau layak (fit) untuk digunakan

Tabel 9
Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.127	3	81.709	47.622	.000 ^b
	Residual	339.725	198	1.716		
	Total	584.851	201			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2



Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 10
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
					1	.647 ^a	.419	.410	1.310

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,410 atau 41 %, maka berarti variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 41 %. Hal ini menunjukkan bahwa 59 % variabel keputusan pembelian pada toko on line zalora dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *influencer marketing di social media (X1)*, *online advertising (X2)*, dan *content marketing (X3)* terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora. Total responden penelitian ini berjumlah 202 responden yang terbagi atas 71 laki-laki dan 131 perempuan yang didominasi dengan usia 31-35 tahun menunjukkan sebagian besar responden merupakan generasi millennial yang suka berkumpul dan bergaul disosial media. Dari keseluruhan data juga dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 dan D3 serta memiliki penghasilan per bulan diantara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.000.000 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Toko On Line Zalora merupakan kelas menengah. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing di Social Media*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *influencer marketing di social media* terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora secara parsial. Indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri atas *relatability, knowledge, helpfulness, confidence* dan *articulation* (Forbes, 2016). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) dan Arti Sukma Lengkwati (2021) mengemukakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karna seorang *influencer* mampu memberikan pengaruh pada pengikutnya di sosial media. Seorang *influencer* dapat menjangkau pasar potensial secara efektif.

2. *Online Advertising*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *online advertising* terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora secara parsial. Indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri atas *advertising utility, trust, price perception*



dan *regulation* (Schlosser, Shavitt & Kanfer,1999). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Deni Dwi Prasetyo, dkk (2016) dan Hening Ary Putro dan Suyono (2014) mengemukakan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online advertising manjur dalam menciptakan kesadaran pikiran, meningkatkan kepercayaan merek, meningkatkan citra merek yang positif dan membuatnya *viral* di pasar. Setelah merek dikenal oleh konsumen maka tingkat persuasi dan kepuasan pelanggan online juga dapat meningkat yang dapat mengubah keputusan pembelian. konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang selalu beriklan secara on line

3. *Content Marketing*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko on line zalora secara parsial. Indikator yang digunakan dalam variabel ini terdiri atas 1) dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan, 2) mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi dan 3) bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu (Gunelius,2011). Hasil ini didukung oleh penelitian Taufiqur Rahman (2019) dan Diana Triwardhani (2020) mengemukakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Content marketing merupakan strategi yang manjur dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk oleh konsumen dengan pembuatan dan penerbitan konten berbentuk offline maupun online mampu merangsang konsumen untuk terlibat dengan suatu merek.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh influencer marketing di social media, online advertising dan content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. *influencer marketing* di *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora.
2. *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora
3. *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko On Line Zalora

Penelitian mendatang dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak sehingga hasilnya akan lebih mewakili keseluruhan populasi, juga perlu menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online serta menggunakan variabel intervening lain yang dirasa lebih tepat sebagai variabel mediasi.



ACKNOWLEDGMENTS

Penelitian ini didukung dan dibiayai sepenuhnya oleh Penelitian Dosen Pemula Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia tahun 2021.

DAFTAR REFERENSI

- Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri. 2019. Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Volume 20 Nomor 2.
- Aini K, Aida A, 2016, Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2 No 1*.
- Akhmad F A dan Maharani N, 2018, Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Your Bandung, *Jurnal Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 4 No 2*
- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi (2nd ed.)*, BPFE, Yogyakarta.
- 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.
- Augusty, Ferdinand, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2018. *Influencer Marketing, Who Really Influences, Your Customer*, UK:Elsevier Ltd.
- Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto, Sunarti, 2016, Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 41 No.1*
- Diana Triwardhani, 2020, Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, JBMI Vol. 16 No.3*
- Gunelius, Susan, 2011, *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF (Vol. 5, No. 1 Juni 2018: 133-146)*.
- Hening Ary Putra, Suyono, 2014, Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, *Compentence – Jurnal of Management Studies*, Vol.8 No.1.
- Ida Kristin Johansen & Camilla Sveberg Guldvik . 2017. *Influencer Marketing and Purchase Intentions*, Norwegian School of Economics Bergen, Spring.



-
- Jody Hutomo S. 2014. Pengaruh Keywords Ads Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Lazada Indonesia), Universitas Telkom
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016, Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lengkawati, A. S., 2021, Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Prismakom, 18(1), 33–38.
- Morissan, 2010, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Rahman, Taufiqur. 2019. “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffè Go-Kopi Di Kota Malang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Rebecca Lieb, 2012, Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., & Kanfer A., 1999, Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 12(3), 34-35
- Sudha, M & Sheena K. 2017. Impact of Influencer in Costumer Decision Proses : The Fashion Industry, *SCMS Journal of Indian Management*.
- Zainudin, A, 2019, Influencer di Media Sosial Penantang Tangguh Iklan Konvensional. *tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>