EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.4, Mei 2024

Pengaruh Konten Marketing pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Point Coffee

Rifqi Agianto[1], Alda Ramadhika[2]
[1,2]Universitas Teknologi Digital
E-mail: rifqiagi21@gmail.com[1], Aldaramadhika@digitechuniversity.ac.id[2]

Article History:
Received: 01 Mei 2024
Revised: 15 Mei 2024
Accepted: 16 Mei 2024

Keywords: *Instagram, Keputusan Pembelian, Konten Marketing, Point Coffee*

Abstract: *Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh dari konten marketing yang dipublikasikan melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei berupa kuesioner kepada followers dari instagram point coffee serta teknik pengambilan sampling dilakukan dengan purpose sampling sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan. Selanjutnya hasil dari survey tersebut peneliti melakukan olah data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas serta analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakna regresi linear sederhana, uji-t dan uji-f. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dari penelitian ini yaitu sebesar 43,8%, artinya adanya pengaruh yang cukup besar anatara konten marketing pada sosial media instagram terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini menjadikan pemasaran secara online sebagai salah satu elemen yang krusial bagi sektor bisnis yang ingin memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Kehadiran internet sangatlah berguna dan diminati secara luas sebagai *platform* baru untuk berkomunikasi baik antara individu maupun antara berbagai komunitas. Faktanya, internet menjadi sarana komunikasi dan interaksi terpenting bagi kebanyakan orang di hampir segala bidang. Keberadaan Internet memungkinkan semua individu dapat terhubung satu sama lain tanpa batasan jarak dan waktu. Sarana komunikasi ini dapat diringkas dalam istilah umum "media sosial" di kalangan masyarakat. Dampak media sosial terhadap kehidupan masyarakat tentunya berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat dan tentunya berdampak juga pada dunia usaha (Kurniawan & Irwansyah, 2022).

Berdasarkan data We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite yang dikutip dari Riyanto & Pratomo, (2023) masyarakat Indonesia menghabiskan selama 7 jam 42 menit perharinya untuk menggunakan internet dan Sebanyak 167 juta user media sosial menghabiskan waktunya rata-rata 3 jam 18 menit setiap harinya untuk berinteraksi melalui berbagai platform seperti WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), TikTok (70,8%), Telegram (64,3%),

dan X (60,2%). Dari data tersebut diperkirakan bahwa penggunaan media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk pencarian informasi, meriset produk dan merek, mengisi waktu luang, dan lain sebagainya.

Munculnya media baru dengan berbagai macam media sosial dianggap sebagai kebutuhan penting bagi perusahaan modern yang ingin melakukan aktivitas pemasaran dan periklanan. Proses pemasaran modern tidak bisa lepas dari penggunaan dan eksploitasi teknologi khususnya media sosial yang kini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, salah satunya adalah Instagram, layanan mikroblog dan jejaring sosial internet yang berpotensi berkembang pesat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizky & Setiawati, (2020) Knibbs menyatakan bahwa akun Instagram perusahaan yang memposting konten menarik berupa gambar dan video memiliki kesempatan untuk menerima tanggapan yang positif. Menurut definisinya, Instagram adalah media yang menyatukan jutaan orang secara virtual setiap harinya. Oleh karena itu, potensi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan sangat besar potensinya. Instagram dapat digunakan sebagai media periklanan dan pemasaran untuk branding suatu perusahaan, layanan, dan juga produk.

Perkembangan dunia usaha yang pesat menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semkain pesat. Oleh karena itu, dengan semakin pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk menarik minat konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen dan membangun bisnis yaitu dengan menerapkan strategi marketing melalui pembuatan konten marketing. Konten marketing merupakan istilah yang sering digunakan dalam dunia pemasaran, periklanan, dan promosi bisnis. Konten pemasaran merupakan bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penerbitan, dan pendistribusian konten ke khalayak online atau pengguna Internet. Tujuan dari pembuatan konten marketing sendiri bukan hanya sekedar untuk memberikan konten yang unik, kreatif, dan menarik tetapi juga harus bisa mempengaruhi audiens untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan bagi suatu perusahaan (Pangkey, Wantah, Sumual, & Manongko, 2022).

Konten marketing merupakan salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Dengan memberikan informasi yang relevan, menarik, dan berguna, konten marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, namun juga sebagai cara untuk membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Rahman, 2019). Ketika perilaku konsumen menjadi lebih penting dan informasi menjadi lebih mudah diakses, pentingnya konten pemasaran sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin jelas. Konsumen saat ini cenderung melakukan riset sendiri sebelum mengambil keputusan pembelian, dan konten pemasaran yang efektif dapat menjadi sumber informasi yang kuat dan membangun kepercayaan.

Atas dasar uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh konten marketing pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian

LANDASAN TEORI

Konten Marketing

Pada dasarnya, konten merupakan suatu metode yang dapat memberikan informasi ataupun pesan kepada orang orang yang melihatnya melalui sistem teknologi dan konten marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan beragam jenis konten seperti gambar, video, audio, dan teks. Pembuatan konten marketing yang berharga, relevan dan konsisten tentunya akan menarik perhatian audiens yang menonton. Para ahli menggunakan standar definisi *content marketing* dari Conten Marketing Institute, yang menjelaskan bahwa '*Content marketing is a*

strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.' Bila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia memiliki arti definisi yaitu Konten pemasaran merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan menyebarkan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan dari pelanggan. (Content Marketing Institute, 2021).

Pendapat Mathey dalam (Ridho, 2022) menjelaskan bahwa konten pemasaran digambarkan seperti seni berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apapun secara langsung. Kontent marketing juga disebut disebut sebagai pemasaran tidak terputus karena tidak dimaksudkan untuk menyerang ruang publik pelanggan. Pemasaran konten adalah metode pemasaran di mana perusahaan membuat konten berdasarkan informasi yang relevan (kurasi) dan mendistribusikannya kepada pelanggan, bukan iklan atau penjualan *door-to-door* melalui saluran komunikasi tertentu.

Membuat *content marketing* memiliki banyak manfaat. Tentu saja strategi ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menggunakan media yang tepat. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah merujuk pada pendapat Karr (2016) (dalam Riadi, Kajian Pustaka, 2022) adalah sebagai berikut: (1) *Reader Cognition, reader cognition* merupakan suatu kondisi dimana pembuat konten menampilkan isi konten yang dapat dipahami dan mudah dicerna oleh audiens atau penonton. Contoh nya seperti interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan. (2) *Sharing Motivation, Sharing Motivation* adalah ketika pembuat konten membagikan informasi yang sangat penting di dunia sosial. Fungsi dari sharing motivation ini adalah memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiens yang lebih luas. Tujuan dari sharing motivation ini adalah agar konten yang dibagikan dapat memberikan edukasi kepada siapa pun yang melihatnya. (3) *Persuasion,* Persuasi atau persuasion adalah situasi di mana pembuat konten berhasil meyakinkan dan mendorong penonton untuk menjadi konsumen melalui konten yang disusunnya. Dalam konteks ini, persuasi mengacu pada kemampuan untuk mengubah preferensi penonton, sehingga mereka bersedia beralih dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang dipublikasikan. (4) *Decision Making, Decision making* adalah saat konten menyediakan kriteria pendukung yang menjadi solusi bagi audiens yang melihatnya. Pembuat konten mampu menyajikan bukti-bukti berdasarkan fakta yang relevan, serta menciptakan dorongan emosional pada konsumen sehingga timbulah keputusan untuk membeli produk perusahaan tersebut. (5) *Life factor* atau konten informasi yang relevan, life faktor adalah faktor faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga diluar konten yang telah didiskusikan oleh target audiens. Konten yang diproduksi oleh perusahaan tidak hanya diberi pendapat oleh audiens saja tetapi akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sekitar pihak audiens juga.

Content marketing di media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk berinteraksi dengan audiens melalui platform-platform sosial seperti Instagram. Berbagai jenis konten, seperti gambar, video, teks, infografis, kuis, dan posting interaktif lainnya, digunakan dalam upaya untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens. Tujuan dari *content marketing* di media sosial dapat bervariasi, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

Konsistensi dalam penjadwalan dan publikasi konten merupakan faktor kunci yang sangat penting dalam strategi content marketing, karena dapat berdampak langsung pada ketertarikan dan keterlibatan audiens. Dengan mempertahankan jadwal publikasi yang teratur, perusahaan dapat

memastikan bahwa konten yang disajikan secara konsisten dan relevan akan terus muncul di feed atau timeline pengguna. Hal ini tidak hanya membantu mempertahankan minat audiens, tetapi juga membangun ekspektasi yang konsisten dan memperkuat identitas merek di platform media sosial. Dengan demikian, konsistensi dalam penjadwalan dan publikasi konten menjadi landasan yang kuat dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen menggabungkan pengetahuan mereka untuk memilih di antara beberapa produk alternatif yang tersedia, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, lokasi, periklanan, kenyamanan, dan layanan. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dimulai dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginan, serta pengenalan adanya masalah. Setelah menyadari hal tersebut, konsumen melibatkan diri dalam serangkaian tahap yang melibatkan penelitian, pertimbangan, dan pembandingan produk atau jasa. Selama tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi, membandingkan berbagai pilihan, dan mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler, Philip, & Armstrong, (2008), eputusan pembelian melibatkan memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Namun, terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang memengaruhi konteks pembelian. Sedangkan menurut menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Riadi, Kajianpustaka, 2020). Dari pengertian tersebut penulis dapat menyimpulkan dalam konteks keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai dari berbagai opsi. Meskipun demikian, terdapat dua faktor, yakni sikap orang lain dan faktor situasional, yang dapat mempengaruhi transisi antara niat pembelian dan keputusan akhir. Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai suatu proses di mana pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dengan konsumen akhirnya memilih salah satu di antaranya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi merek, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan kondisi situasional yang menjadi bagian integral dari proses evaluasi dan seleksi.

Indikator yang dipakai pada penelitian ini dalam mengukur keputusan pembelian yaitu dengan merujuk pada indikator menurut Kotler & Keller, (2012) adalah sebagai berikut: (a) Pengenalan masalah, yaitu kondisi dimana ketika calon pembeli mengenal masalah atau kebutuhan yang dicetuskan dalam atau dari luar pembelian. (b) Pencarian infromasi, yaitu kondisi dimana konsumen mencari informasi dari berbagai macam sumber seperti sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga, dll), sumber komersial (iklan, media sosial, dll), sumber publik (media massa, organisasi konsumen, dll), dan sumber eksprimental (karena telah menggunakan produk tersebut). (c) Evaluasi alternatif, merupakan fase di mana produsen harus berupaya memahami bagaimana konsumen mengolah informasi yang mereka terima dan mencapai sikap tertentu terkait dengan merek produk serta keputusan untuk membeli. Pada tahap ini, tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan seragam yang dapat diterapkan untuk semua konsumen atau bahkan untuk seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. (d) Pengambilan Keputusan, Pada tahap pengambilan keputusan, dimulai dengan penilaian dari berbagai alternatif berdasarkan atribut-atribut yang terkait dengan produk perusahaan, dengan tujuan konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua

faktor yang mempengaruhi saat melakukan pemilihan, yakni sikap positif atau negatif individu terhadap produk tersebut. (e) Perilaku setelah pembelian, Pembelian merupakan aspek penting bagi kedua belah pihak, baik bagi pembeli maupun penjual. Perusahaan harus memberikan pelayanan dan kualitas dari produk yang ditawarkan untuk mendapatkan kesan yang terbaik bagi konsumen. ada dua faktor yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian yaitu melakukan pembelian ulang karena menyukai produk tersebut atau tidak membelinya lagi karena kualitas produk dan layanan perusahaan tidak baik.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis di mana individu atau konsumen menilai informasi, memperbandingkan opsi, dan pada akhirnya memilih untuk membeli produk atau layanan yang mereka anggap memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian langkah, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, membuat keputusan, melakukan pembelian, mengevaluasi pengalaman setelah pembelian, dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian kembali. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk preferensi personal, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, promosi produk, dan kondisi situasional.

METODE PENELITIAN

Hakikat metode penelitian adalah cara ilmiah dalam mendapatkan data ataupun informasi sebagaimana adanya dan bukan sebagaimana seharusnya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu (Priatna & Denok, 2021). Sejalan dengan pendapat Sugiyono, (2016) yang menjelaskan bahawa metode peneliitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan kata lain metode penelitian adalah cara untuk mencapai tujuan penelitian serta tata cara dalam memperoleh data sebagai acuan untuk tercapainya hasil yang diinginkan.

Penyusunan penelitian ini penulis mengguanakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk mengungkapkan gejala secara holistik-konstektual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kuantitaitf biasanya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Hasil dari penelitian kuantitatif dapat memberikan informasi yang lebih terukur. Borg, Walter, R & Gall, (1988) mengidentifikasikan bahwa penelitian kuantitatif terdiri dari penelitian eksploratif dan penelitian sebab akibat (causal). Maka dapat diartikan sebagai metode penelitian yang investigatif karena caranya yang sistematis dari kejadian yang berdasarkan fakta dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Dalam pengambilan data penelitian, peneliti melakukannya dengan cara melakukan survei berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian dengan cara menyebarkannya melalui instagram dan X. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan mengunakan rumus Slovin dengan presisi 10% serta tingkat kepercayaan 90% sehingga dihasilkan sebanyak 99,99. Dari hasil 99,99 tersebut merupakan pecahan dan meurut Sugiyono, (2016) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas menjadi 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakuakan oleh peneliti dengan mengumpulakan sampel sebanyak 100 responden, peneliti telah mengolahnya menggunakan software SPSS Versi 23 dengan hasil sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Hasil	Jumlah Item
Content Marketing (X)	1-10	Valid	10
Keputusan Pembelian (Y)	11-20	Valid	10

Hasil uji validitas dengan menggunakan software spss v.23 menunjukkan hasil r Hitung > R Tabel 0,195 dengan tingkat signifikansi 5% serta seluruh nilai signifikansi pada seluruh item pertanyaan < 0,5. Sehingga uji validitas ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel content marketing dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item
Content Marketing (X)	.834	10
Keputusan Pembelian (Y)	.748	10

Hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil varibel content marketing sebesar 0.837 > nilai batas yaitu 0.60. sedangkan nilai untuk variabel keputusan pembelian dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha sebesar* 0.748 > nilai batas 0.60 dan dapat dikatakan memenuhi kriteria yaitu >0.60. sehingga dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliable dan layak untuk digunakan pada instrumen penelitian

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp Sig. (2-tailed)	.017

Berdasarka hasil olahan data di atas bahwa uji normalitas dengan menggunakan metode *one sample kolomorov smirnov test* diperoleh hasil *Asymp. Sig.* sebesar 0.17. nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas ini terpenuhi atau berdistribusi dengan normal.

Uji Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	F	Sig
Regression	76.510	.000

Dari hasil output uji regresi linear sederhana di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 76.510 dengan tingkat disgnifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel content marketing atau variabel x atau dengan kata lain adanya pengaruh dari variabel X.

Uji Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		Content Marketing	Keputusan Pembelian
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Hasil uji korelasi dengan menggunakan Pearson Correlation di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebersar 0.000<0.005 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan anatara content marketing dengan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai pearson correlation sebesar 0.662 yang memiliki arti bahwa nilai korelasi kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa content marketing berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian korelasi kuat.

Uji Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662[a]	.438	.443	3.660

Hasil olahan data uji determinasi di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.662. dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) Sebesar 0.438 yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh bebas (content marketing) terhadap variabel terkat (keputusan pembelian) sebesar 43.8%.

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.110	.000
	Constant Marketing	8.747	.000

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X (Content Marketing) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.747 > t_{tabel} 1.979, sedangkan nilai signifikan sebesar 0.000<0.05 sehingga H_0 ditolak dan dapat diartikan adanya pengaruh pada variabel X (content marketing) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	76.510	.000
	Residual		
	Total		

Dari hasil output uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 76.510 dengan tingkat disgnifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y.

KESIMPULAN

Berdasrkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh content marketing pada sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada produk point coffee dengan menggunakan kauntitaif berupa kuesioner kepada 100 orang responden memiliki hasil analisis yang telah dilakukan yaitu seluruh pertanyaan dari variabel content marketing dan keputusan pembelian dinyatakan valid, serta semua variabel dikatakan reliable dan layak untuk digunakan dalam instrumen penelitian berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, data berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel content marketing terhadap keputusan pembelian, dan uji korelasi Pearson menegaskan adanya hubungan positif yang kuat antara keduanya. Analisis determinasi menunjukkan bahwa sebesar 43,8% terdapat pengaruh dari content marketing terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 56.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh content marketing. Selain itu, secara individu maupun simultan, variabel content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil uji statistik dengan SPSS. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Audience yang meilihat content marketing dari point coffee memutuskan untuk melakukan pembelian karena adanya ketertarikan yang disebabkan oleh isi content marketing, hal ini dapat dilihat dari beberapa pengujian yang telah dipaparkan dalam pembahasan di atas

DAFTAR REFERENSI

Borg, Walter, R, & Gall, , M. (1988). *Educational Research.* Third.

Content Marketing Institute. (2021). Diambil kembali dari What Is Content Marketing?: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Erlangga.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12.* (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.

kurniawan, E. P., & irwansyah. (2022). Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 885-900.

Pangkey, R., Wantah, E., Sumual, T., & Manongko, A. (2022). Analisis Masalah dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pemasaran Produk Keramik. *YUME : Journal of Management*, 567-572.

Priatna, M. S., & Denok, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Pascal Books.

Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang.

Refiliana, F. (2023). Efektifitas Content Marketing dan Sosial Media Marketing dalam Membantu Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Vitamin C Vitacimin.

Riadi, M. (2020, Mei 30). *Kajianpustaka*. Diambil kembali dari Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)

Riadi, M. (2022, November 19). *Kajian Pustaka*. Diambil kembali dari Content Marketing:

Ridho, P. M. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Varibel Interving (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Kota Lampung).

Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2023, Februari 14). *Orang Indonesia Internetan Lebih dari 7 Jam Sehari, Paling Sering Buka WA dan IG*. Diambil kembali dari Kompas.com:

rizky, n., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Pt Alfabet.