

# PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DAYSCARF DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Oleh :

**Adella Trisnanda,**

**Joko Samboro**

Email:[adellatrisnanda@gmail.com](mailto:adellatrisnanda@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Dayscarf dan melihat promosinya di Instagram. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,4%. *Influencer marketing* ditemukan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dayscarf.

Kata-kata Kunci : *content marketing*, *influencer marketing*, keputusan pembelian,

## Abstract

*This explanatory research with a quantitative approach aims to analyze the partial and simultaneous effects of content marketing and influencer marketing on consumer purchase decisions.*

*Data were gathered through questionnaires distributed to 100 respondents selected via purposive sampling technique, based on the criteria of consumers who had purchased Dayscarf products and had been exposed to their promotional activities on Instagram. The data were analyzed using multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test).*

*The partial results demonstrated that content marketing has no significant effect on purchase decisions, where an influencer marketing has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables exert a positive and significant effect on purchase decisions, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 60.4%. Influencer marketing was identified as the most dominant variable influencing consumer purchase decisions at MSMEs Dayscarf.*

*Keywords: content marketing, influencer marketing, purchase decision.*

## 1. Pendahuluan

Transformasi UMKM ke ekosistem *digital* di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat, di mana hingga Juli 2024 tercatat 25,5 juta unit usaha telah terintegrasi secara *digital*.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi kanal promosi visual yang sangat populer bagi pelaku usaha komoditas *modest fashion* untuk berinteraksi secara personal dan membangun keputusan pembelian konsumen. Keputusan

pembelian merupakan tindakan pemecahan masalah oleh konsumen melalui proses analisis, evaluasi, dan pemilihan alternatif produk.

Dalam lingkup pemasaran *digital*, strategi *content marketing* berfungsi mendistribusikan konten bernilai guna mendorong tindakan pembelian yang menguntungkan. Di samping itu, pelibatan *influencer marketing* melalui figur yang memiliki basis pengikut loyal terbukti mampu mengarahkan opini dan persepsi audiens di media sosial.

KabupatenTulungagungmencatatpertumbuhannvolumeusahaUMKM yangsignifikandari tahun 2020 hingga 2024. Salah satu pelaku usaha lokal yang memanfaatkan Instagram (@dayscarf.ind) adalah UMKM Dayscarf yang bergerak di industri hijab dan *bottom outfit* sejak tahun 2021. Meskipun pengelolaan konten estetik telah dimaksimalkan dan kerja sama dengan12*micro-influencer* lokal dilakukan sepanjang tahun 2025, performa penjualan produk Dayscarf masih bergerak fluktuatif dan mengalami akumulasi penurunan omzet tahunan sebesar 20%.

Terdapat pula kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti & Asnawati (2025) menyatakan *content marketing* berpengaruh positif signifikan, sedangkan Zahrani & Marlien (2023) menemukan bahwa *content marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian dan *influencer marketing*

berpengaruh positif signifikan. Beberapa hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini, dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dayscarf di Kabupaten Tulungagung”. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran *digital* yaitu *content marketing* dan *influencer marketing* pada UMKM Dayscarf di Kabupaten Tulungagung.

## **2.Kajian Pustaka**

### **2.1.Content Marketing**

*Content Marketing* menurut Karr (2016:3), “*Content marketing is ubiquitous with having a business, whether you’re serving businesses or consumers, small or large, and private or public*, yang berarti *content marketing* merupakan hal yang melekat dalam setiap kegiatan bisnis, baik yang melayani sesama bisnis maupun konsumen, dalam skala kecil maupunbesar, serta pada organisasi privat maupun publik.” Dengan ini *content marketing* adalah strategi pemasaran distribusi, perencanaan dan produksi konten yang menarik untuk memikat target pasar dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan pada perusahaan.

### **2.2.Indikator Content Marketing**

Keberhasilan *content marketing* tidak hanya diukur dari jumlah konten yang diproduksi, tetapi dari seberapa efektif konten tersebut mencapai tujuannya. Menurut Karr (2016: 9-10) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa *content marketing* yang telah dibuat berhasil dengan baik, sebagai berikut:

1) *ReaderCognition*

Audiens Anda beragam dalam cara mereka mengonsumsi konten. Keragaman dalam konten Anda, termasuk interaksi visual, auditori, dan kinestetik, diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2) *SharingMotivation*

Berbagi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan Anda ke audiens yang lebih luas dan relevan. Ada alasan spesifik mengapa pembaca berbagi konten. Pembaca berbagi konten untuk meningkatkan nilai mereka bagi orang lain, menciptakan identitas online, terlibat dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu tertentu.

3) *Persuasion*

Penelitian telah mengidentifikasi enam prinsip persuasi yaitu, suka, timbal balik, konsensus, kelangkaan, konsistensi, dan otoritas. Bagaimana Anda meyakinkan pembaca untuk berpindah dari satu tahap ke

tahap berikutnya dalam perjalanan pelanggan mereka.

4) *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda oleh berbagai kriteria pendukung saat mengambil keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semua berperan, dengan kombinasi diantaranya. Memiliki konten yang seimbang dalam hal kriteria pendukung adalah praktik terbaik pada setiap konten yang diproduksi.

5) *Factors*

Saat kita menulis konten, kita sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang memengaruhi seseorang di luar konten yang kita bahas. Setiap keputusan yang kita ambil tidak hanya dievaluasi secara pribadi tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan kerja kita.

### **2.3. Influencer Marketing**

Andrews & Shimp (2018:304) menyatakan bahwa, “*Celebrities are individuals who enjoy public recognition and who use this recognition on behalf of a consumer good by appearing within an advertisement*, yang artinya selebritis sebagai *influencer* merupakan individu yang memiliki pengakuan publik dan memanfaatkan popularitas untuk mendukung promosi produk atau merek melalui media komunikasi pemasaran”.

### **2.4. Indikator Influencer Marketing**

*Influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Untuk mengukur efektivitas seorang *influencer*, diperlukan indikator-indikator tertentu yang dapat menilai pengaruh mereka secara komprehensif. Menurut Andrews & Shimp (2018:260) terdapat lima indikator dengan menggunakan akronim TEARS untuk mengukur peran seorang *influencer* dalam dunia pemasaran digital, sebagai berikut:

- 1) *Trustworthy* (Kepercayaan)  
Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan. Sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
- 2) *Expertise* (Keahlian)  
Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
- 3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)  
Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
- 4) *Respect* (Rasa Hormat)  
Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
- 5) *Similarity* (Kesamaan)  
Sejauh mana seorang endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll.).

## 2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:88) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tindakan fisik maupun mental yang terjadi pada konsumen ketika akan melakukan tindakan pembelian produk tertentu.”

## 2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan tidak sederhana memilih satu produk saja. Untuk mengetahui apakah konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian, diperlukan indikator atau tanda-tanda yang dapat diukur. Menurut Priansa (2017:89-92) menyatakan bahwa pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi atau indikator keputusan pembelian terdiri dari:

### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan nya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada Merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan nya

b. Kebiasaan pada Merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian Harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di butuhkan nya.

b. Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll.) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang Dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

c. Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian

kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatory*.

### 3.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Dayscarf pada Tahun 2025, yakni berjumlah 8.109 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang mana populasi diketahui jumlahnya berdasarkan perhitungan sampel tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 98,78 lalu dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Content marketing* diukur menggunakan lima indikator dari Karr (2016:9), indikatornya yaitu (1) *Reader Cognition* dengan item visual dan suara, (2) *Sharing Motivation* dengan item berbagi konten dan interaksi, (3) *Persuasion* dengan item pindah tahap dan meyakinkan, (4) *Decision Making* dengan item kriteria pendapat dan teman, (5) *Factors* dengan item teman dan keluarga.

2. *Influencer marketing* diukur menggunakan lima indikator dari Adrews & Shimp (2018:260), indikatornya yaitu (1) *Trustworthy* (Kepercayaan) dengan item dipercaya dan diandalkan, (2) *Expertise* (Keahlian) dengan item keterampilan dan keahlian, (3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik) dengan item menyenangkan dan daya tarik, (4) *Respect* (Rasa Hormat) dengan item kagum dan prestasi, (5) *Similarity* (Kesamaan) dengan item cocok dan keterkaitan.

3. Keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator dari Priansa (2017:89), indikatornya yaitu, (1) Pilihan Produk dengan item keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk, (2) Pilihan Saluran Pembelian dengan item pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang, (3) Waktu Pembelian dengan item kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian, (4) Jumlah pembelian dengan item keputusan jumlah pembeli dan keputusan pembelian untuk persediaan.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

### 3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul dari responden akan dianalisis dengan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2022:206) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

#### Uji Kuesioner (Instrumen)

Menurut Sugiyono (2022:176) “Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.” Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan tabel pada nilai  $\alpha = 5\%$  (0,05). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung  $>$  tabel dengan nilai  $\alpha < 0,05$ . Pengujian reliabilitas menurut Riyanto & Hatmawan (2020:75) menggunakan rumus *Crombach Alpha* ( $\alpha$ ). Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Crombach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,070.

#### Uji Asumsi Klasik

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:137) bahwa “Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, maka peneliti terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik pada data penelitian.” Pada penelitian ini, dilakukan uji

asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:137-138), uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik histogram pada grafik normal plot, untuk menguji apakah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti memenuhi asumsi normalitas. Menurut Ghazali (2021:157) menyatakan bahwa, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), dengan nilai *tolerance*  $>$  0,10 dan *VIF*  $<$  10. Kemudian menurut Ghazali (2021:178), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dimana jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghazali (2021:145) menyatakan bahwa “Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas)”. Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah *content marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2), sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian. Untuk model persamaannya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Nilai Koefisien Regresi Content Marketing

b<sub>2</sub> = Nilai Koefisien Regresi Influencer Marketing X<sub>1</sub> = Variabel Content Marketing

X<sub>2</sub> = Variabel Influencer Marketing

e = Error

#### Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) menyatakan bahwa "Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik." Pada penelitian ini, koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji (parsial) dan uji F (simultan). Menurut Ghozali (2021:148) menyatakan, uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen yaitu *content marketing* dan *influencer marketing*, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria apabila nilai

signifikan < 0,05 hipotesis diterima dan apabila nilai signifikan > 0,05 hipotesis ditolak.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan program IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *content marketing* (X<sub>1</sub>), *influencer marketing* (X<sub>2</sub>), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan bahwa seluruh item-item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) dengan taraf signifikan < 0,05. Sehingga, item dari variabel *content marketing* (X<sub>1</sub>), *influencer marketing* (X<sub>2</sub>), dan keputusan pembelian (Y) dapat mengukur pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKMDayscarfdi Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item variabel *content marketing* (X<sub>1</sub>), *influencer marketing* (X<sub>2</sub>), dan keputusan pembelian (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas menggunakan *normality probability plot*,

pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan asumsi pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka hasil uji normalitas model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki  $tolerance \geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ , dengan demikian variabel bebas (*independent*) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

$$Y = 12,777 + 0,195X_1 + 0,637X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 12,777 artinya jika semua variabel bebas yaitu *content marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 12,777.
- 2) Nilai koefisien regresi berganda *content marketing* (X1) sebesar 0,195 bernilai positif.

Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *content marketing* dan variabel *influencer marketing* diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,195.

- 3) Nilai koefisien regresi berganda *influencer marketing* (X2) sebesar 0,637 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel personal selling dan variabel persepsi harga diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,637.

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,604 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dayscarf di Kabupaten Tulungagung sebesar 0,604 atau 60,4%. Sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun hasil uji parsial dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics 25* sebagai

Berdasarkan Tabel 6 pengujian hipotesis secara parsial (uji t) di atas, menunjukkan bahwa uji hipotesis pertama yaitu variabel *content marketing* memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,861 < 1,984$  dan signifikan lebih besar dari 5% yaitu  $0,066 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan *content*

*marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dayscarf di Kabupaten Tulungagung, ditolak.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,400 > 1,984$  dan signifikan lebih kecil dari 5% yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis (H2) yang menyatakan *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dayscarf di Kabupaten Tulungagung, diterima.

Adapun hasil uji simultan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan Tabel 7 pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima. Hal ini dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $76,480 > 3,09$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan Hipotesis (H3) yang menyatakan *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dayscarf di Kabupaten Tulungagung, diterima.

#### 4.2. Pembahasan

Dayscarf menjalankan strategi bisnisnya melalui *content marketing* yang memiliki sisi estetika visual promosi media sosial. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memiliki persepsi tersendiri dalam

menentukan keputusan pembelian, dimana mereka lebih

mengandalkan penilaian pribadi terhadap nilai guna produk daripada didasari oleh faktor pengaruh dari teman maupun keluarga. Pola konten Instagram @dayscarf.ind yang saat ini masih bersifat satu arah. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Dayscarf di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi konten belum cukup kuat memengaruhi pertimbangan personal konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dayscarf menjalankan strategi bisnisnya melalui *influencer marketing* yang figur *influencer* memiliki basis pengikut loyal dan terpercaya. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden sangat setuju bahwa ulasan autentik, gaya busana, dan tutorial hijab dari *micro-influencer* lokal memberikan kesan terpercaya terhadap produk Dayscarf dengan kredibilitas *influencer* yang tinggi memperkuat kesan positif pada Dayscarf sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

produk Dayscarf di Kabupaten Tulungagung, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan.

Ketika *content marketing* dan *influencer marketing* dianalisis secara simultan, keduanya terbukti memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,4%. Menunjukkan bahwa kombinasi promosi dari figur *influencer* yang tepercaya dan interaktif dengan keberadaan etalase konten Instagram resmi yang rapi dan konsisten sebagai media validasi informasi produk menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran *digital* dalam peningkatan efisiensi konten internal dan kolaborasi *influencer* sebagai kunci keputusan pembelian.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *content marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dayscarf di Kabupaten Tulungagung. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.2. Saran

Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan melalui penyebaran

kuesioner kepada 100 responden pada UMKM Dayscarf di Kabupaten Tulungagung, berikut saran yang dapat diberikan:

1. Bagi UMKM Dayscarf, dalam meningkatkan kualitas *content marketing* di Instagram, sebaiknya Dayscarf mengunggah konten tersebut secara rutin di Instagram Reels akan membantu menarik perhatian serta memunculkan komendasi dari teman maupun keluarga. Dayscarf juga dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih interaktif dan membuat jadwal konten (*content planner*) agar promosi lebih terarah.
2. Bagi UMKM Dayscarf, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi *influencer marketing*, sebaiknya Dayscarf memilih *influencer* yang memiliki kesamaan gaya hidup (*similarity*) yang selaras dengan target pasarnya. Selain itu, Dayscarf perlu mempertahankan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki daya tarik visual (*physical attractiveness*) yang modis dan rapi, serta mampu mengulas produk secara detail dan jujur agar kepercayaan (*trustworthy*) konsumen tetap terjaga.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan mengeksplorasi variabel bebas lain yang berada di luar penelitian ini, seperti variabel harga,

online customer review, atau kualitas produk, serta memperluas segmentasi objek penelitian.

## 6. Daftar Rujukan

- Andrews, J.C. & Shimp, T.A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Purwanti, I.R., & Asnawati. (2025). Pengaruh *Influencer dan Content Marketing* serta *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Bioaqua* di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 1(4), 2981-2995.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplaces hopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zahrani, S. F., & Marlien, R.A. (2023). *The Influence of Digital Marketing Content on The Purchase Decision (Study on Erigo Product Users in Semarang City)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 18(2), 151-159.