

Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory dengan Influencer Marketing Sebagai Variabel Intervening

Vina Nuranindia *¹ Edy Purwo Saputro²

*^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

ARTICLE INFO



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issue 2 (2025)

Riwayat Artikel:

Diterima – Juli 28, 2025

Direvisi – Agustus 11, 2025

Diterima – Agustus 12, 2025

Email Korrespondensi:

b100210297@student.ums.ac.id

eps135@ums.ac.id

Kata Kunci:

Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Influencer Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk cimory, dengan influencer marketing sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dengan membagikan kuisioner kepada 150 mahasiswa universitas muhammadiyah yang pernah mengonsumsi atau membeli produk cimory. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap influencer marketing selain itu influencer marketing juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian mediasi menunjukkan bahwa influencer marketing mampu memediasi hubungan antara content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi terutama melalui konten dan ulasan digital yang diperkuat oleh peran influencer, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Salah satu komponen penting dan menarik dari perilaku konsumen adalah pilihan untuk membeli. Dalam era digital saat ini strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada metode konvensional tetapi juga semakin mengandalkan media digital. Keputusan pembelian menjadi topik menarik untuk diteliti karena adanya perbedaan - perbedaan hasil dari penelitian penelitian sebelumnya (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021; Indratno et al., 2021; Mahardini et al., 2022; Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti, 2022; Wjaya & Yulita, 2022; Mayroza Wiska et al., 2022; Komaling et al., 2023; Pamungkas, 2023; Reysita, 2023; Raya & Saputro, 2024; Maudy & Setyawati, 2024; Putra et al., 2024; Darmawan & Setiawan, 2024). Hasil penelitian dari Mahardini et al., (2022) dan Cahyaningtyas & Wijaksana, (2021) Keputusan pembelian dikatakan sangat dan positif dipengaruhi oleh pemasaran konten. Hasil serupa juga diperoleh dari studi Mayroza Wiska et al., (2022) dan Putra et al., (2024) yang menyatakan hasil yang positif pada penelitiannya. Akan tetapi dalam studi lain yang dilakukan oleh Wjaya & Yulita, (2022) mengemukakan bahwa content mengenai Mother Of Pearl yang diunggah dimedia sosial TikTok tidak mudah diingat sehingga kurang membantu meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari

Maudy & Setyawati., (2024) Keputusan pembelian dikatakan tidak terpengaruh secara signifikan oleh pemasaran konten.

Penelitian dari Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti, (2022) dan Indratno et al., (2021) Keputusan pembelian dikatakan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel electronic word of mouth. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Mayroza Wiska et al., (2022); Raya & Saputro, (2024); Putra et al., (2024) dan Darmawan & Setiawan, (2024). Sedangkan hasil penelitian dari Komaling et al., (2023) dan Maudy & Setyawati., (2024) Electronic word of mouth dikatakan tidak berpengaruh pada keputusan yang diambil konsumen untuk membeli. Riset yang dilakukan oleh Pamungkas., (2023) yang membahas mengenai pertimbangan pembelian bersama influencer marketing sebagai variabel intervening mendapatkan hasil bahwa influencer marketing berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari Reysita., (2023) juga mengatakan bahwa influencer marketing berpengaruh secara signifikan pada minat beli. Terdapat tiga belas jurnal yang menjadi referensi dalam penelitian ini dengan berbagai macam hasil penelitian yang berbeda - beda seperti yang sudah dijelaskan diatas. Sebagai hasilnya, studi ini akan meninjau kembali topik tersebut dengan memanfaatkan berbagai objek, yang akan meningkatkan wawasan tentang manajemen pemasaran. Objek yang dipilih untuk diteliti pada penelitian ini yaitu produk dari PT. Cisarua Mountain Dairy atau yang lebih dikenal dengan sebutan 'Cimory'.

Cimory adalah Industri Pengolahan Susu yang bertempat di wilayah pengunungan daerah Cisarua, Puncak. Cimory sudah berdiri sejak 2006 dan merupakan bagian dari anak usaha MACRO Group. Ada beberapa jenis produk yang diproduksi oleh cimory seperti cimory milk dan cimory yougurt diproduksi menggunakan susu segar berkualitas tinggi yang sudah diproses dan dikemas secara higienis dengan bantuan teknologi kontemporer. Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mencari dan mengevaluasi produk. Pemasaran informasi adalah taktik pemasaran yang semakin umum, di mana bisnis menghasilkan informasi menarik untuk menarik pelanggan. Di dalam konten tersebut terdapat ulasan mengenai produk yang ditawarkan yang biasa disebut dengan electronic word of mouth, yang di mana ulasan dan saran dari pelanggan lain dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian terkait dengan produk yang ditawarkan. Fenomena ini sering disebut sebagai kata mulut elektronik. Selain itu, influencer marketing telah muncul sebagai salah satu metode yang efektif dalam mempromosikan produk. Melalui evaluasi dan rekomendasi mereka, influencer media sosial dengan pengikut yang banyak dapat memengaruhi pilihan konsumen. Dengan memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibangun dengan pengikutnya, influencer memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik, sehingga meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Kombinasi antara content marketing, electronic word of mouth, dan influencer marketing yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebab itu akan menimbulkan keselarasan apabila dilakukan penelitian mengenai content marketing dan electronic word of mouth terhadap pertimbangan pembelian melalui influencer marketing sebagai variabel intervening. Secara keseluruhan studi ini dibuat dari hasil menduplikasi serta memodifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Secara umum penelitian kuantitatif dapat dideskripsikan sebagai jenis penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk angka atau numerik dan analisis data dengan menggunakan teknik sistematis. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki efek dari influencer marketing, electronic word of mouth, variabel content marketing, dan

keputusan pembelian. Studi ini menggunakan data primer, seperti yang dibuktikan oleh upaya yang dilakukan untuk memenuhi tujuan dan kriteria data dalam metodologi penelitian. Kuesioner dengan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan untuk mengumpulkan data ini. Responden akan diberikan kuesioner dan diminta untuk memberikan jawaban yang jujur. Yang akan menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UMS yang membeli produk cimory dengan populasi 150 orang mahasiswa. Peneliti tidak membatasi sampel (seluruh mahasiswa UMS diberi kesempatan untuk mengisi kuesioner sebab penelitian ini membutuhkan populasi yang lumayan banyak). Sampling purposif adalah teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 akan digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan. Sampling purposif adalah teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 akan digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa universitas muhammadiyah Surakarta yang memiliki pengalaman membeli produk cimory. Produk cimory merupakan minuman dari olahan susu yang memiliki berbagai varian rasa dan digemari oleh berbagai macam kalangan usia dari anak-anak hingga orang dewasa. Maka kisaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa yang memiliki pengalaman mengonsumsi produk cimory dan akan dipilih secara acak. Dalam mengambil sampel peneliti menggunakan teknik sampel yang secara spesifik adalah teknik probability sampling agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dianalisis, yaitu content marketing, electronic word of mouth, influencer marketing, dan keputusan pembelian, di mana masing-masing variabel diukur melalui sejumlah indikator yang telah dirancang berdasarkan teori dan studi sebelumnya. Untuk variabel content marketing, indikator yang digunakan meliputi empat aspek utama: (1) kualitas informasi yang disajikan dalam konten (informatif dan relevan), (2) konsistensi penyampaian pesan merek, (3) daya tarik visual dan desain konten, serta (4) keterlibatan konsumen melalui konten interaktif seperti video, gambar, atau artikel. Indikator-indikator ini diadaptasi dari teori content marketing modern yang menekankan pentingnya nilai dan daya tarik dalam menyampaikan pesan produk kepada audiens. Selanjutnya, variabel electronic word of mouth (e-WOM) diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan bagaimana konsumen merespons dan menyebarkan informasi secara digital. Indikator tersebut meliputi: (1) intensitas berbagi informasi produk kepada orang lain melalui media sosial atau platform online, (2) kredibilitas informasi yang diterima dari pengguna lain, (3) motivasi untuk membaca ulasan atau testimoni sebelum membeli produk, dan (4) keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain secara daring. Indikator ini mengacu pada model e-WOM yang berfokus pada aspek komunikasi konsumen dalam ekosistem digital.

Untuk variabel influencer marketing, indikator yang digunakan bertumpu pada persepsi konsumen terhadap sosok influencer yang menyampaikan promosi produk. Beberapa indikator yang digunakan antara lain: (1) kredibilitas influencer (keahlian dan kejujuran dalam merekomendasikan produk), (2) daya tarik personal influencer (penampilan dan gaya hidup yang relevan dengan target konsumen), (3) tingkat keterhubungan atau kedekatan antara influencer dengan audiens, serta (4) kemampuan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator ini disusun berdasarkan literatur yang menekankan peran sentral influencer sebagai opinion leader dalam pemasaran digital. Terakhir, untuk variabel keputusan pembelian, indikator yang digunakan mengacu pada proses konsumen dalam mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikator tersebut mencakup: (1) kesadaran terhadap kebutuhan akan produk Cimory, (2) pencarian informasi sebelum membeli, (3) evaluasi terhadap alternatif produk, (4) niat untuk membeli produk Cimory, dan (5) tindakan nyata

melakukan pembelian. Indikator ini diadopsi dari model perilaku konsumen yang menggambarkan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kelayakan Instrumen

Analisis kelayakan instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dapat mengumpulkan data dengan akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, evaluasi kelayakan instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Dalam penelitian, uji validitas menunjukkan bahwa suatu instrumen atau alat ukur benar-benar efektif dalam mengukur variabel-variabel yang ingin diteliti. Sebuah indikator akan dianggap valid jika nilai loading factor-nya melebihi 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) juga lebih dari 0,5 (Indratno et al., 2021).

Tabel 1. Outer Loading

		Rotated Component Matrix			
		1	2	3	4
Content Marketing	X1.1	0,808			
	X1.2	0,840			
	X1.3	0,755			
	X1.4	0,747			
	X1.5	0,840			
Electronic Word Of Mouth	X2.1		0,783		
	X2.2		0,775		
	X2.3		0,765		
	X2.4		0,787		
	X2.5		0,803		
Keputusan Pembelian	Y1			0,816	
	Y2			0,731	
	Y3			0,778	
	Y4			0,759	
	Y5			0,814	
Influencer Marketing	Z1				0,773
	Z2				0,713
	Z3				0,768
	Z4				0,738
	Z5				0,805

Semua indikator dalam variabel Content Marketing (X1), Word of Mouth Elektronik (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Influencer Marketing (Z) memenuhi syarat untuk validitas konvergen, yang lebih besar dari 0,5, berdasarkan hasil nilai loading luar pada Tabel 1 untuk setiap indikator terkait dengan konstruksya. Semua indikator dalam variabel Pemasaran Konten, X1.1 hingga X1.5, memiliki nilai loading luar antara 0,747 dan 0,840, menunjukkan bahwa mereka secara konsisten dan berhasil merepresentasikan konstruksya. Variabel Word of Mouth Elektronik menunjukkan tren serupa, dengan nilai loading luar untuk indikator X2.1 hingga X2.5 berada antara 0,765 dan 0,803. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian pada indikator Y.1 hingga Y.5 juga berada dalam rentang 0,731 hingga 0,816. Dan untuk variabel Influencer Marketing pada indikator Z.1 hingga Z.5 menunjukkan nilai antara 0,713 hingga 0,805. Seluruh indikator dinilai valid karena masing-masing mampu menjelaskan variabel latennya secara signifikan.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Content Marketing	0,638
Electronic Word of Mouth	0,613
Keputusan Pembelian	0,609
Influencer Marketing	0,577

Semua variabel dalam Tabel 2 memiliki nilai lebih dari 0,5, berkisar dari 0,577 hingga 0,638, menurut tes validitas konvergen menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variansi dalam indikator dapat dijelaskan oleh setiap komponen. Akibatnya, setiap variabel dalam model ini telah terbukti valid.

Keandalan komposit dan alpha Cronbach digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan studi ini. Jika nilai keandalan komposit dan koefisien alpha dari suatu instrumen lebih besar dari 0,70, maka dianggap dapat diandalkan.(Indratno et al., 2021).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Content Marketing	0,858	0,898
Electronic Word of Mouth	0,843	0,888
Keputusan Pembelian	0,839	0,886
Influencer Marketing	0,817	0,872

Nilai Cronbach's Alpha untuk empat variabel—Pemasaran Konten (0.858), Word of Mouth Elektronik (0.843), Pemasaran Influencer (0.817), dan Keputusan Pembelian (0.839)—semuanya di atas ambang minimum 0.7, menurut hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 3. Ini menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Nilai Composite Reliability (CR), yang berkisar dari 0.872 hingga 0.898, juga menunjukkan hasil yang baik, dengan semua variabel mendapatkan skor di atas 0.8. Ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada studi ini sangat dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. Ringkasan Mengenai Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Content Marketing	CM1	0,808	0,638	0,858	0,898
	CM2	0,840			
	CM3	0,755			
	CM4	0,747			
	CM5	0,840			
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0,783	0,613	0,843	0,888
	EWOM2	0,775			
	EWOM3	0,765			
	EWOM4	0,787			
	EWOM5	0,803			
Keputusan Pembelian	KP1	0,816	0,609	0,839	0,886
	KP2	0,731			
	KP3	0,778			
	KP4	0,759			
	KP5	0,814			
Influencer Marketing	IM1	0,773	0,577	0,817	0,872
	IM2	0,713			
	IM3	0,768			
	IM4	0,738			
	IM5	0,805			

Model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini menjadi lebih baik ketika koefisien determinasi (R Square) semakin mendekati satu. Berikut adalah kriteria untuk nilai R Square: 0,19 dianggap lemah, 0,33 dianggap sedang, dan 0,67 dianggap kuat. (Mahardini et al., 2022).

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,645
Influencer Marketing	0,575

Studi tentang nilai R Square (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil 0,645, atau 64,5%, berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 5. Ini menunjukkan bahwa 64,5% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran konten dan pemasaran dari mulut ke mulut elektronik, dengan sisa 35,5% disebabkan oleh faktor tambahan yang tidak dicakup oleh model regresi yang digunakan pada studi ini. Dampak pada variabel Pemasaran Influencer, di sisi lain, menunjukkan hasil 0,575, atau 57,5%, yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran dari mulut ke mulut elektronik dan pemasaran konten dapat menjelaskan variabel Pemasaran Influencer, dengan faktor lain di luar cakupan model penelitian ini menyumbang sisa 42,5%.

Uji F Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F Square dikategorikan lemah jika berada dalam rentang 0,02 hingga 0,15 lalu dikategorikan sedang jika antara 0,15 hingga 0,35 dan dikategorikan kuat jika 0,35 atau lebih. Klasifikasi ini membantu peneliti memahami kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Pamungkas, 2023).

Tabel 6. Uji F

Content Marketing	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	Influencer Marketing
		0,135	0,312
		0,056	0,322
		0,220	

Dari statistik di Tabel 6, jelas bahwa pemasaran konten memiliki kemampuan prediktif yang rendah yaitu 0,135 terkait dengan keputusan pembelian. Nilai sedang sebesar 0,312 diberikan kepada pemasaran konten sehubungan dengan pemasaran influencer. Dampak dari word-of-mouth elektronik terhadap keputusan pembelian adalah 0,056, yang juga dianggap minimal. Selain itu, pengaruh word-of-mouth elektronik terhadap pemasaran influencer adalah 0,322, yang dikategorikan sebagai sedang. Akhirnya, dampak pemasaran influencer terhadap keputusan untuk membeli juga diklasifikasikan sebagai sedang.

Path Coefficient

Dalam model penelitian yang berbasis Smart PLS, koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan antara variabel laten. Koefisien ini, yang menunjukkan seberapa besar satu variabel mempengaruhi variabel lain, diwakili oleh nilai numerik. Untuk menentukan pentingnya korelasi antara variabel-variabel tersebut, nilai ini dievaluasi menggunakan p-value dan T-statistik.

Tabel 7. Path Coefficient

Content Marketing	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	Influencer Marketing
		0,296	0,430
		0,191	0,437
		0,428	

Nilai korelasi 0,296 menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, yang dijelaskan oleh hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 7. Dengan nilai korelasi 0,430, pemasaran konten dan pemasaran influencer juga menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Meskipun asosiasi ini dianggap moderat, nilai korelasi 0,191 menunjukkan hubungan positif antara variabel mulut ke mulut elektronik dan keputusan pembelian. Selain itu, dengan nilai korelasi 0,437, mulut ke mulut elektronik dan pemasaran influencer juga menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Nilai korelasi 0,428 menunjukkan bahwa pemasaran influencer, pada gilirannya, memiliki hubungan yang menguntungkan dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik	P Values
Content Marketing → Keputusan Pembelian	0,654	0,649	0,072	9,050	0,000
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,326	0,331	0,094	3,487	0,001
Content Marketing → Influencer Marketing	0,464	0,457	0,076	6,097	0,000
Electronic Word of Mouth → Influencer Marketing	0,489	0,479	0,094	5,211	0,000
Influencer Marketing → Keputusan Pembelian	0,345	0,347	0,086	4,008	0,000
Content Marketing → Influencer Marketing → Keputusan Pembelian	0,184	0,181	0,066	2,785	0,006
Electronic Word of Mouth → Influencer Marketing → Keputusan Pembelian	0,187	0,184	0,059	3,155	0,002

H1 : Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh content marketing. Nilai P adalah 0.000 (< 0.05), sedangkan nilai T adalah 9.050 (> 1.96). → Hipotesis diterima

H2 : Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh electronic word of mouth. Nilai P adalah 0.001 (< 0.05), sedangkan nilai T adalah 3.487 (> 1.96). → Hipotesis diterima

H3 : Influencer marketing dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh content marketing. Nilai P adalah 0.000 (< 0.05), sedangkan nilai T adalah 6.097 (> 1.96). → Hipotesis diterima

H4 : Influencer marketing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Nilai P adalah 0.000 (< 0.05) dan nilai T adalah 5.211 (> 1.96). → Hipotesis diterima

H5 : Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pemasaran influencer. Nilai P adalah 0.000 (< 0.05), dan nilai T adalah 4.008 (> 1.96). → Hipotesis diterima

H6 : Influencer marketing sebagai variabel intervening, content marketing secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. P-Value adalah 0.006 (< 0.05), sedangkan nilai T adalah 2.785 (> 1.96). → Hipotesis diterima

H7 : Menggunakan pemasaran influencer sebagai variabel intervening, kata mulut elektronik secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian. 3.155 (> 1.96) adalah nilai-T, sementara 0.002 (< 0.05) adalah nilai-P. → Hipotesis diterima

Pembahasan

Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh pemasaran konten, menurut nilai p sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,654. Ini menyarankan bahwa semakin efektif pendekatan pemasaran konten digunakan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, informasi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memotivasi mereka untuk membeli.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh word-of-mouth elektronik, seperti yang dibuktikan oleh nilai p-nya yang 0,001 dan nilai koefisiennya yang 0,326. Ini menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kemungkinan pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh penilaian atau rekomendasi pelanggan. Karena konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berdasarkan pengalaman orang lain, ulasan positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

Pengaruh content marketing terhadap influencer marketing

Dengan nilai koefisien 0,464 dan nilai p 0,000, pemasaran konten secara signifikan dan positif mempengaruhi pemasaran influencer. Ini menyiratkan bahwa daya tarik influencer dalam promosi produk dapat ditingkatkan dengan menerapkan rencana pemasaran konten yang sukses. Konten yang berkualitas dapat membantu influencer dalam menyampaikan pesan yang lebih menarik dan relevan kepada audiens mereka.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap influencer marketing

Dengan nilai p sebesar 0.000 dan nilai koefisien 0.489, kata-mulut elektronik secara signifikan mempengaruhi pemasaran influencer. Ini menunjukkan bahwa dukungan dan ulasan konsumen dapat meningkatkan legitimasi influencer. Ketika influencer menyampaikan informasi yang didukung oleh ulasan positif, hal ini dapat memperkuat pesan yang mereka sampaikan kepada pengikut mereka.

Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai p sebesar 0,000 dan nilai koefisien sebesar 0,345, yang menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peran influencer dalam strategi pemasaran digital sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, kedekatan dengan audiens, serta kemampuan menyampaikan pesan secara menarik dan meyakinkan terbukti berhasil dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain memberikan informasi, mereka juga berdampak pada cara orang memandang dan memikirkan suatu produk. Secara penalaran logis, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dapat dipahami melalui konsep social proof dan parasocial relationship, di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dan psikologis dengan influencer yang mereka ikuti. Ketika seorang influencer merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung menganggap rekomendasi tersebut tulus dan relevan dengan gaya hidup mereka, sehingga meningkatkan intensi untuk membeli. Lebih dari sekadar hubungan langsung, penelitian ini juga menemukan adanya efek mediasi, yang menunjukkan bahwa influencer marketing turut memperkuat pengaruh dari strategi content marketing dan electronic word of mouth. Dalam hal ini, influencer menjadi saluran strategis yang mengubah konten dan rekomendasi digital menjadi keputusan nyata di sisi konsumen.

Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017), yang menyatakan bahwa konsumen muda lebih mempercayai pendapat influencer dibanding iklan tradisional karena dianggap lebih otentik. Selain itu, studi dari De Veirman et al. (2017) mengungkapkan bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan berdampak langsung pada intensi pembelian. Oleh karena itu, influencer marketing tidak hanya menjadi strategi mandiri, tetapi juga memainkan peran sebagai penguat dalam keseluruhan sistem komunikasi pemasaran digital, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk seperti Cimory.

Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui influencer marketing sebagai variabel intervening

Studi ini menyimpulkan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian pelanggan, dengan nilai koefisien 0,184 dan nilai p 0,006. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten tidak hanya berdampak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen, tetapi juga memiliki pengaruh yang lebih besar saat dipadukan dengan kekuatan influencer marketing. Dalam hal ini, influencer marketing berperan sebagai mediator yang menghubungkan kualitas dan daya tarik konten pemasaran dengan keputusan pembelian, memperkuat dampak komunikasi pemasaran dalam konteks digital.

Secara logis, temuan ini dapat dijelaskan dengan memahami dinamika perilaku konsumen yang semakin terpapar oleh konten digital yang diproduksi oleh brand maupun pihak ketiga seperti influencer. Content marketing yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Namun, ketika konten tersebut diperkuat oleh influencer yang memiliki kredibilitas, kedekatan emosional dengan pengikutnya, serta kemampuan menyampaikan pesan secara personal dan otentik, maka efektivitas konten tersebut akan meningkat. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan dalam konteks sosial yang dipercaya, sehingga keputusan untuk membeli menjadi lebih cepat terbentuk.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Menurut Pulizzi (2012), Pemasaran konten yang efektif dapat menghasilkan keterlibatan emosional dan rasional dengan audiens, namun membutuhkan media distribusi yang tepat untuk mencapai efektivitas optimal. Sementara itu, studi dari Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa influencer berperan penting dalam menyampaikan pesan brand melalui konten yang autentik, yang pada akhirnya memengaruhi pertimbangan pembelian. Sebagai hasilnya, dapat dikatakan bahwa pemasaran influencer meningkatkan dampak pemasaran konten terhadap keputusan pembelian, menyoroti pentingnya menggabungkan taktik pemasaran ke dalam lanskap digital saat ini.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui influencer marketing sebagai variabel intervening

Dengan nilai koefisien 0,187 dan nilai p 0,002, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer, sebagai variabel intervening, berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengaruh e-WOM pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin intens dan berkualitas e-WOM seperti ulasan, komentar, dan testimoni di platform digital yang diterima pelanggan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan mereka untuk membeli, terutama ketika pesan tersebut diperkuat oleh kehadiran influencer. Dalam konteks ini, influencer marketing berperan sebagai perantara yang memperluas jangkauan pesan e-WOM serta menambahkan elemen kepercayaan dan otoritas dalam komunikasi pemasaran.

Secara logis, temuan ini dapat dijelaskan melalui cara kerja psikologis konsumen dalam merespons informasi digital. Pelanggan lebih cenderung mempercayai informasi dari pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan tidak bias. Namun, ketika informasi tersebut disampaikan atau diperkuat oleh influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan hubungan emosional dengan audiens, maka pengaruhnya menjadi lebih kuat. Influencer mampu mengemas kembali e-WOM dalam bentuk konten yang menarik dan persuasif, sehingga membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Akibatnya, kepercayaan dan intensi untuk membeli produk meningkat secara signifikan karena adanya validasi sosial ganda—baik dari komunitas pengguna maupun dari figur publik yang dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Misalnya, studi dari Erkan dan Evans (2016) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap niat beli, dan pengaruhnya meningkat saat informasi tersebut disampaikan oleh sumber yang kredibel. Penelitian lain oleh Sudha dan Sheena (2017) juga menegaskan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk membentuk keputusan pembelian melalui relasi yang kuat dengan pengikutnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa dalam ekosistem digital saat ini, influencer marketing tidak hanya berdiri sendiri sebagai strategi, tetapi juga berfungsi sebagai penguat efektivitas e-WOM, khususnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk seperti Cimory.

KESIMPULAN

Hasil dari studi menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat melakukan pembelian. Strategi pemasaran berbasis konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk Cimory. Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang disampaikan secara digital oleh pengguna lain, khususnya melalui media sosial, memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen, sehingga memperkuat niat dan keputusan mereka untuk membeli.

Hasil analisis membuktikan bahwa pemasaran influencer dipengaruhi secara langsung, menguntungkan, dan signifikan oleh pemasaran konten dan rekomendasi elektronik. Artinya, semakin baik kualitas konten yang disajikan oleh merek maupun pihak lain, serta semakin kuat pengaruh ulasan digital, maka semakin tinggi pula efektivitas influencer dalam menyampaikan pesan promosi. Influencer menjadi jembatan antara brand dan konsumen, dengan membentuk kepercayaan melalui konten yang otentik dan testimoni yang diyakini oleh audiensnya. Dalam konteks ini, influencer marketing berperan sebagai penguat dalam membangun citra dan reputasi merek di benak konsumen.

Temuan studi menunjukkan bahwa pemasaran influencer, baik langsung maupun tidak langsung, memiliki dampak besar dan menguntungkan pada keputusan pelanggan. Pemasaran influencer bertindak sebagai penghubung, memperkuat pengaruh e-WOM dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kehadiran influencer sebagai pihak yang dipercaya dan memiliki daya persuasi tinggi mampu memperkuat efek dari strategi content marketing dan e-WOM terhadap perilaku konsumen. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Cimory pada kalangan mahasiswa UMS.

REFERENSI

Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, tri indra. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada

- Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. *Journal Proceeding Of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa Newnormal. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 827–837. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51751>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(6), 2087–2097. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i6.1199>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Pamungkas, A. D. (2023). *Pengaruh viral marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan promosi influencer sebagai variabel intervening*.
- Putra, M. R. A., Santosa, S. B., & Fu'adi, D. K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Bootcamp Belajarlagi). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Raya, F., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing, Elektronik Word of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Pada Smartphone Vivo. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 93–102. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.16517>
- Reysita, F. D. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping terhadap Minat Beli Produk Fashion di Aplikasi Tik Tok dengan Influencer Marketing sebagai Variabel Moderasi* [http://etheses.uingusdur.ac.id/4913/%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/4913/1/4119216_Cover_BAB i dan BAB V.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/4913/%0Ahttp://etheses.uingusdur.ac.id/4913/1/4119216_Cover_BAB_i%20dan%20BAB%20V.pdf)
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>