



Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Kabupaten Bintan

Lusiana Purba^{1*}, Febi Rosaria², Restu Prasetyo Andriyatno³

¹⁻³Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Email: lusianapurba2000@gmail.com¹, febiosaria27@gmail.com², restuprasetyo125@gmail.com³

Korespondensi penulis: lusianapurba2000@gmail.com*

Abstract. *This study aims to understand the influence of content marketing and influencer marketing on otak-otak purchasing decisions in Bintan Regency. The method used is a quantitative survey with online data collection via Google Form to 59 respondents aged 15-40 years who have consumed otak-otak in the area. Data were analyzed using SPSS software based on consumer behavior theory and the AIDA model, which focuses on how content and influencers can influence purchasing interest. The results of the study show that content marketing and influencer marketing significantly influence otak-otak purchasing decisions. Interesting content and trust in influencers can increase consumer interest and desire to buy the product. This finding shows the importance of the right digital marketing strategy in supporting local MSMEs to be able to compete and increase sales of regional products. However, this study has limitations in small samples and is limited to certain areas, so the results do not represent the entire population of otak-otak consumers in Bintan Regency. However, this study provides a practical contribution for MSME actors and local marketers to design more effective and targeted digital marketing strategies. Academically, this study enriches the study of digital marketing and consumer behavior in the local food industry.*

Keywords: *Content marketing, Influencer marketing, Purchasing decisions, UMKM.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian otak-otak di Kabupaten Bintan. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data secara online melalui Google Form kepada 59 responden berusia 15-40 tahun yang pernah mengonsumsi otak-otak di wilayah tersebut. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS berdasarkan teori perilaku konsumen dan model AIDA, yang berfokus pada bagaimana konten dan influencer dapat memengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian otak-otak. Konten yang menarik dan kepercayaan terhadap influencer mampu meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini memperlihatkan pentingnya strategi digital marketing yang tepat dalam mendukung UMKM lokal agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan produk daerah. Namun, studi ini memiliki keterbatasan pada sampel yang kecil dan terbatas di wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum mewakili seluruh populasi konsumen otak-otak di Kabupaten Bintan. Meski demikian, studi ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemasar lokal untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian tentang pemasaran digital serta perilaku konsumen di bidang industri makanan lokal.

Kata kunci: Kontent marketing, Influencer marketing, Keputusan pembelian, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan alam yang melimpah, terutama di sektor kelautan dan perikanan. Sebagai negara maritim, potensi sumber daya laut Indonesia menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui pemanfaatan hasil tangkap dan budidaya ikan. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mencatat bahwa hingga Oktober 2024, total produksi perikanan nasional mencapai 10,24 juta ton, yang terdiri dari 5,36 juta ton hasil tangkap dan 4,88 juta ton hasil dari budidaya (KKP, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa sektor perikanan memiliki kontribusi signifikan

terhadap ketersediaan pangan sumber protein, sekaligus membuka peluang bagi pengembangan industri olahan hasil laut di berbagai daerah.

Salah satu bentuk pemanfaatan hasil perikanan yang populer di masyarakat adalah pengolahan ikan menjadi produk makanan tradisional seperti otak-otak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "otak-otak ikan" adalah makanan yang terbuat dari ikan yang dihaluskan dan dicampur dengan bumbu-bumbu, kemudian dibungkus dengan daun dan dimasak dengan cara dikukus atau dipanggang. Otak-otak merupakan makanan khas berbahan dasar ikan yang dibungkus daun kelapa dan dibumbui dengan rempah-rempah khas, menciptakan cita rasa yang unik dan disukai oleh berbagai kalangan. Di wilayah Kepulauan Riau, khususnya Kabupaten Bintan, otak-otak telah menjadi produk unggulan daerah dan dijadikan sumber penghidupan oleh banyak pelaku UMKM. Selain memperkuat identitas kuliner lokal, industri otak-otak juga berkontribusi dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat. Struktur pasar untuk makanan otak-otak adalah pasar persaingan sempurna, itu artinya terdapat banyak penjual dan pembeli serta produk yang ditawarkan seragam (Junianto et al., 2024).

Namun, keberhasilan suatu produk saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa dan kemasan, melainkan juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut penelitian (Rifaldi, 2023) tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah melalui *content marketing* dan *influencer marketing*. Konten pemasaran yang informatif, menarik, dan konsisten mampu membangun *brand awareness* dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Di sisi lain, pemanfaatan *influencer* yang memiliki basis pengikut besar di media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran serta menciptakan kepercayaan terhadap produk secara lebih personal. Menurut (Saputra & Fadhilah, 2021) Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk Generasi Z. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Ponirah, 2020) menemukan bahwa Influencer marketing salah satu strategi paling efektif yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dengan berkembangnya strategi pemasaran saat ini, *influencer marketing* didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran di mana influencer mempromosikan penawaran merek di halaman media sosial mereka sendiri dan terus berkembang (InfluencerMarketingHub, 2019a), dengan prediksi hampir dua kali lipat melampaui nilai \$8 miliar pada tahun 2022 (Business Insider, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Belanche et al., 2021) melibatkan 372 pengikut dari seorang influencer terkenal menegaskan bahwa ketika kesesuaian influencer-konsumen tetap dan tinggi, kesesuaian influencer-produk yang tinggi (rendah) mendorong (rendah) kesesuaian produk-konsumen. Kesesuaian yang kuat antara konsumen dan produk kemudian menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap produk, serta niat pembelian dan rekomendasi yang lebih tinggi, memastikan hasil yang optimal dari kampanye influencer marketing. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting dalam dunia pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM daerah, sejauh mana *content marketing* dan *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk otak-otak di Kabupaten Bintan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Tabel 1 Riview Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Judul	<i>Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta</i>	Penerapan Labelisasi Halal dan <i>Digital Marketing</i> untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Otak-otak Bandeng Kabupaten Gresik	Analisis Pemasaran Otak-Otak Jumbo Ikan Tenggiri pada UMKM Permai Sari Kabupaten Bandung
Klasifikasi variabel berdasarkan:			
Berdasarkan hubungan	Variabel independen: Social Media Marketing (X1), Pay Per Click (X2), Email Marketing (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Variabel independen: Labelisasi Halal, Digital Marketing Variabel dependen: Minat Beli Konsumen	Fokus pada deskriptif (tidak menggunakan variabel dalam kerangka kausal) Variabel dikaji: Nilai Tambah, Konsumen, Pesaing, Perencanaan Pemasaran, Produksi
Berdasarkan skala pengukuran	Semua variabel diukur menggunakan skala interval (dalam bentuk kuesioner Likert).	Karena pendekatannya kualitatif, tidak disebutkan skala numerik spesifik (lebih bersifat naratif/deskriptif).	Skala rasio dan ordinal digunakan dalam data kuantitatif seperti keuntungan, harga, dan nilai tambah.
Rumusan masalah	Apakah <i>implementasi digital marketing (social media marketing, pay per click, dan email marketing)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen JD.id Jakarta?	Bagaimana penerapan labelisasi halal dan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik?	Bagaimana strategi pemasaran, nilai tambah, dan perencanaan produksi UMKM otak-otak Permai Sari?
Rumusan hipotesis	H1: Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian H2: Pay per click berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak ada (karena penelitian ini bersifat kualitatif)	Tidak ada (penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif deskriptif)

	H3: Email marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian H4: Ketiganya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian		
Populasi penelitian	Pengguna aktif Facebook JD.id Indonesia (total 783.800 pengguna)	Pelaku usaha dan konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik	UMKM Permai Sari (tidak menyebut jumlah total populasi)
Teknik sampling	Purposive sampling (berdomisili di Jakarta dan pernah berbelanja di JD.id dalam 6 bulan terakhir)	Tidak disebutkan secara eksplisit, pendekatan wawancara pada pelaku dan konsumen (dapat dikategorikan sebagai purposive sampling)	Purposive sampling (pemilik UMKM sebagai responden utama)
Desain penelitian	Kuantitatif, menggunakan metode survei dengan kuesioner dan analisis regresi linear berganda	Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Deskriptif-survey (metode campuran)
Hasil penelitian	1. Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. 2. Kontribusi terbesar diberikan oleh variabel Pay Per Click ($R^2 = 0,527$)	1. Labelisasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen 2. Digital marketing melalui media sosial meningkatkan visibilitas produk dan minat beli	1. UMKM menghasilkan nilai tambah Rp 47.000/kg 2. Strategi harga menggunakan metode cost-plus pricing 3. Promosi dilakukan melalui word of mouth dan media digital

Dari penelitian terdahulu masih terdapat *research gap* yaitu:

1. Tidak mengkaji perilaku konsumen secara mendalam: Fokus hanya pada proses bisnis dan tidak mengevaluasi persepsi, preferensi, atau keputusan pembelian konsumen.
2. Tidak menyentuh digitalisasi secara serius: Padahal saat ini pemasaran digital menjadi krusial bagi UMKM.

Kesenjangan tersebut menyebabkan timbulnya kesempatan atau ruang untuk penulis mendalami penelitiannya mengenai :

1. Meneliti perilaku konsumen otak-otak secara kuantitatif (minat beli, kepuasan, loyalitas)
2. Menguji strategi digital marketing yang paling efektif bagi UMKM produk pangan

Penelitian ini sangat penting karena membahas tantangan strategis yang dihadapi UMKM lokal di era digital, khususnya di Kabupaten Bintan, yang menjadikan otak-otak sebagai produk daerah yang unggul. Meskipun produk otak-otak sudah memiliki cita rasa yang khas dan daya tarik budaya yang kuat, adanya persaingan sempurna di pasar mengharuskan para pelaku perusahaan memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Dalam konteks ini, pemanfaatan konten digital dan pemasaran lewat influencer merupakan peluang besar yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh UKM setempat.

Selain perubahan perilaku konsumen, karena konsumen semakin mengandalkan media sosial dan informasi digital dalam keputusan pembelian mereka, penting bagi UKM untuk memahami faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi konsumen. Dengan menganalisis bagaimana pemasaran konten dan pemasaran pemengaruh dapat memengaruhi keputusan pembelian, studi ini akan memberikan dasar empiris yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan tren digital saat ini.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam peningkatan daya saing produk lokal dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir melalui pendekatan pemasaran modern berbasis teknologi informasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting secara akademis, tetapi juga memiliki nilai praktis yang besar bagi pengembangan UMKM lokal berbasis potensi di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori atau *grand theory* yakni *Purchase Decision Theory*, menurut (*Philip Kotler, Gary Armstrong - Principles of Marketing-Pearson (2018) (1).Pdf.Crdownload*, n.d.) *Purchase Decision Theory* yakni membeli merek yang sangat disukai, tetapi ada dua implikasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian yakni niat membeli serta keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan untuk faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mengevaluasi pilihan dan akhirnya membeli. Ini merupakan tahap dalam perilaku konsumen yang mendasari tindakan sebelum perilaku pasca pembelian, melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan.

Menurut Arfah, Y. (2022), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Content Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) *content marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Riyan Abdul Aziz, (2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana pelaku usaha merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer.

Influencer Marketing

Influencer mewakili kategori baru pemimpin opini, dengan posisi di antara selebriti dan teman, yang telah muncul seiring dengan pertumbuhan peluang media sosial. *Influencer* mungkin adalah digambarkan sebagai “selebritas mikro” yang dibuat sendiri (Evans et al., 2017).

Reputasi *influencer* hanya berasal dari konten yang mereka posting dan aktivitas media sosial mereka, biasanya bekerja sama dengan mereka, biasanya berkolaborasi dengan pengikut mereka (Hu, Min, Han, & Liu, 2020; Schouten et al., 2019).

Beberapa pemasar menggunakan pemasaran influencer untuk membangun kredibilitas di pasar, yang lain untuk menciptakan percakapan sosial seputar merek mereka, yang lain untuk mendorong penjualan produk mereka secara online atau di dalam toko. Oleh karena itu, nilai yang diciptakan oleh pemasaran influencer dapat diukur dengan berbagai cara (Sudha & Sheena, 2017).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data untuk menguji hipotesis yang berasal dari eksperimen *online*, penelitian ini menggunakan metode survei yang memungkinkan pengumpulan data secara langsung oleh responden melalui kuesioner. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik (Musianto, 2002). Kuesioner ini dilengkapi dengan pernyataan dari masing-masing variabel terkait pengalaman responden terhadap *content marketing* dan *influencer marketing*.

Data dikumpulkan secara *online* menggunakan *Google Form* untuk membantu mencapai lebih banyak responden. Dalam penelitian ini, *Google Form* digunakan untuk membuat kuesioner dan SPSS untuk analisis data kuantitatif. Perangkat keras yang digunakan terdiri dari spesifikasi Intel I5 dan 8-GB-RAM bermerek Asus, serta *smartphone merk iphone 11 pro* untuk mengakses kusioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah mengonsumsi Otak-otak Kabupaten Bintan. Teknik *sampling* yang digunakan yakni *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria responden yang berusia diatas 15-40 tahun dan berada di Kabupaten Bintan, Tanjungpinang, dan sekitarnya. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 59 responden penelitian.

Studi ini didasarkan pada beberapa teori, termasuk teori perilaku konsumen, menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti *content* dan *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian. Model AIDA (perhatian, minat, keinginan, perilaku) juga digunakan dalam pernyataan kuesioner untuk mendapatkan jawaban bagaimana pemasaran *content* dapat menarik perhatian dan *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa asumsi yang dibuat dalam penelitian ini adalah bahwa responden memahami pertanyaan yang diajukan, memberikan jawaban yang jujur, dan bahwa kuesioner diisi oleh orang-orang yang telah mengonsumsi Otak-otak dengan kriteria usia yang telah ditetapkan yaitu 15-40 tahun.

Kami berharap bahwa metodologi terstruktur ini akan memberikan panduan yang jelas untuk penelitian ini dan bahwa orang lain dapat mengulangi studi dalam kondisi yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pengaruh pemasaran konten dan influencer pada keputusan pembelian.

4. PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Content Marketing (X1)

Tabel 1 Content Marketing (X1)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.559**	.443**	.155	.403**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.241	.002	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item2	Pearson Correlation	.559**	1	.692**	.177	.550**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.181	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item3	Pearson Correlation	.443**	.692**	1	.472**	.535**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item4	Pearson Correlation	.155	.177	.472**	1	.434**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.241	.181	.000		.001	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item5	Pearson Correlation	.403**	.550**	.535**	.434**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001		.000
	N	59	59	59	59	59	59
TotalSkor	Pearson Correlation	.692**	.792**	.816**	.585**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Content Marketing (X1) Semua item menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai korelasi Pearson $> 0,254$ (r tabel dengan $N = 59$, $df = 57$, $\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid.

b. Influencer Marketing (X2)

Tabel 2. Influencer Marketing (X2)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.536**	.367**	.243	.327*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.064	.011	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item2	Pearson Correlation	.536**	1	.473**	.610**	.543**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item3	Pearson Correlation	.367**	.473**	1	.574**	.704**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item4	Pearson Correlation	.243	.610**	.574**	1	.723**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item5	Pearson Correlation	.327*	.543**	.704**	.723**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	59
TotalSkor	Pearson Correlation	.638**	.804**	.812**	.794**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Influencer Marketing (X2) Semua item juga memiliki signifikansi $< 0,05$, kecuali Item1 yang mendekati (0,064), namun masih dapat diterima karena nilai korelasi cukup tinggi dan dukungan dari hasil total korelasi. Maka, semua item dianggap valid.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	TotalSkor
Item1	Pearson Correlation	1	.319*	.252	.334**	.299*	.597**
	Sig. (2-tailed)		.014	.054	.010	.022	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item2	Pearson Correlation	.319*	1	.572**	.650**	.444**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item3	Pearson Correlation	.252	.572**	1	.599**	.600**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item4	Pearson Correlation	.334**	.650**	.599**	1	.608**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Item5	Pearson Correlation	.299*	.444**	.600**	.608**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	59
TotalSkor	Pearson Correlation	.597**	.780**	.793**	.836**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

a. Content Marketing (X1)

Tabel 4. Content Marketing (X1)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

b. Influencer Marketing (X2)

Tabel 5. Influencer Marketing (X2)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6.Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	59	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	59	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Content Marketing (X1)	0.790	Reliabel (baik)
Influencer Marketing (X2)	0.837	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.810	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil di atas, seluruh variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6

Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov-Smirnov

Tabel 7. Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		ContentMarketing	InfluencerMarketing
N		59	59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.78	19.97
	Std. Deviation	3.074	3.275
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.106
	Positive	.109	.090
	Negative	-.095	-.106
Test Statistic		.109	.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c	.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Output pada gambar diatas menjelaskan tentang hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Hasil uji diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data Content Marketing sebesar 0,081 dan data Influencer Marketing sebesar 0,099. Karena nilai lebih dari 0,05 jadi kesimpulannya data Content Marketing dan Influencer Marketing terdistribusi normal.

Uji regresi linier berganda

Tabel 8. Uji regresi linier berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	InfluencerMarketing, ContentMarketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

Tabel 9.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.611	.597	1.740	1.774

a. Predictors: (Constant), InfluencerMarketing, ContentMarketing

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Tabel 10.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.475	2	133.238	44.013	.000 ^b
	Residual	169.525	56	3.027		
	Total	436.000	58			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), InfluencerMarketing, ContentMarketing

Tabel 11.**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.040	1.617		3.736	.000		
	ContentMarketing	.497	.093	.557	5.331	.000	.635	1.574
	InfluencerMarketin g	.257	.088	.307	2.935	.005	.635	1.574

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Tabel 12.**Collinearity Diagnostics^a**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ContentMarketing	InfluencerMarketin g
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.013	14.941	.94	.07	.36
	3	.010	17.644	.06	.93	.64

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Tabel 13.**Residuals Statistics^a**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.35	24.89	21.00	2.143	59
Std. Predicted Value	-2.167	1.814	.000	1.000	59
Standard Error of Predicted Value	.227	.746	.375	.116	59
Adjusted Predicted Value	15.83	25.04	20.99	2.160	59
Residual	-3.633	4.669	.000	1.710	59
Std. Residual	-2.088	2.684	.000	.983	59
Stud. Residual	-2.181	2.834	.003	1.016	59
Deleted Residual	-3.962	5.208	.012	1.828	59
Stud. Deleted Residual	-2.259	3.035	.007	1.043	59
Mahal. Distance	.007	9.691	1.966	1.955	59
Cook's Distance	.000	.309	.024	.058	59
Centered Leverage Value	.000	.167	.034	.034	59

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Interpretasi Hasil Output (Analisis SPSS):***Output Variables Entered/Removed***

Dari *output* dapat dilihat bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model adalah *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Sedangkan metode regresi menggunakan *Enter*.

Output Model Summary

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Angka R didapat 0,782 artinya korelasi antara variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,782, hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1. Persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

R Square (R²) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R² sebesar 0,611 artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,1%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjusted R Square, adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,597. ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Standard Error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 1,740. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi rentabilitas ekonomi sebesar 1,740.

Durbin-Watson, yaitu nilai yang menunjukkan ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Nilai DW dari output didapat 1,774.

Output ANOVA

ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Hipotesis

Ho : *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari output diperoleh F hitung sebesar 44,013 dan nilai Signifikansi sebesar 0,000. F tabel dapat dilihat pada tingkat Signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 59-2-1 = 56, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,160.

Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

Kesimpulannya, F hitung > F tabel (44,013 > 3,160) dan Signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Output Coefficients

Unstandardized Coefficients, adalah nilai koefisien yang tidak terstandarisasi atau tidak ada patokan, nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data pada variabel dependen. Koefisien B terdiri nilai konstan (harga Y jika X_1 dan $X_2 = 0$) dan koefisien regresi (nilai yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2), nilai-nilai inilah yang masuk dalam persamaan regresi linier berganda. Sedangkan *Standard Error* adalah nilai maksimum kesalahan yang dapat terjadi dalam memperkirakan rata-rata populasi berdasar sampel. Nilai ini untuk mencari t hitung dengan cara koefisien dibagi *standard error*. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5%. Dari output di dapat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y' : Nilai prediksi variabel dependen (Rentabilitas ekonomi)

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X_1 dan $X_2 = 0$

b_1, b_2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1 dan X_2

X_1 : Variabel independen (*Content Marketing*)

X_2 : Variabel independen (*Influencer Marketing*)

Nilai-nilai pada *output* kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai

berikut:

$$Y' = 6,040 + 0,497X_1 + 0,257X_2$$

Arti dari angka-angka ini adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 6,040. hal ini dapat diartikan jika *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* nilainya adalah 0, maka rentabilitas ekonomi nilainya 6,040.
- Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* (b_1) bernilai positif yaitu 0,497. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Content Marketing* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan rentabilitas ekonomi sebesar 0,497 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (b2) bernilai positif yaitu 0,257.

Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Influencer Marketing* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan rentabilitas ekonomi sebesar 0,257 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

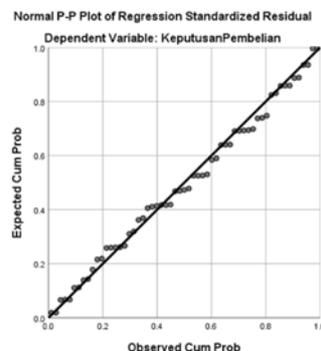
Uji t

Uji t untuk mengetahui apakah secara parsial *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dibagi 2 = 0,025 dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $59 - 2 - 1 = 56$, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,003. Nilai t hitung > t tabel ($5.331 > 2,003$) dan Signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi hasil pengujian koefisien variabel *Content Marketing* (b1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil pengujian koefisien variabel *Influencer Marketing* (b2) didapatkan nilai t hitung > t tabel ($2.935 > 2,003$) dan Signifikansi < 0,05 ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik Regresi:

a. Uji normalitas residual

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada output hasil regresi, dan ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1. Charts

Dari Grafik, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji multikolinearitas karena variabel independennya lebih dari satu dalam satu model regresi. Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

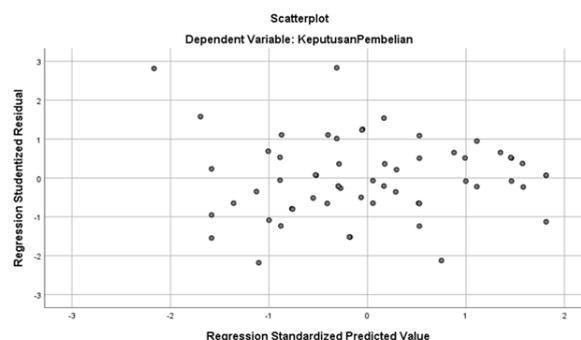
Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada output Coefficients. Dari output dapat dilihat bahwa nilai Tolerance ke dua variabel lebih dari 0,100 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Autokorelasi

Uji ini menggunakan metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dimana hasil pengujian didapatkan nilai Durbin-Watson yaitu 1,774. Ini berada pada daerah “*noevidence of autocorrelation* atau tidak terdapat autokorelasi”.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada output hasil regresi, dan ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 2.

Dari *output* dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen otak-otak di Kabupaten Bintan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa kedua variabel independen, yaitu content marketing dan influencer marketing, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan F hitung sebesar 44,013 yang lebih besar dari F tabel. Ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, content marketing memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,497 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, peningkatan aktivitas content marketing secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi penyampaian konten yang informatif, menarik, dan relevan sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk otak-otak. Sementara itu, influencer marketing juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,257 dan signifikansi 0,005. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa sebesar 61,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya content marketing dan influencer marketing, memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk pangan lokal seperti otak-otak.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini telah tercapai, yaitu memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bintan untuk lebih memaksimalkan potensi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk mereka. Selain itu, temuan ini juga memiliki implikasi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran berbasis media sosial di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). *E-book digital marketing content*. E-Book Digital Marketing, 14.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Business Insider. (2021). *Influencer marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. <https://bit.ly/3p4PNBR>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, Article 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- InfluencerMarketingHub. (2019). *The state of influencer marketing 2019: Benchmark report*. <https://bit.ly/2Ge2xUX>
- Junianto, J., Hidayati, S. I., Nanang, N., Febrianti, R. M., & Reza, M. (2024). Analisis pemasaran otak-otak jumbo ikan tenggiri pada UMKM Permai Sari Kabupaten Bandung. *Jurnal EBI*, 6(1), 33–41. <https://doi.org/10.52061/ebi.v6i1.228>
- KKP. (2024). Produksi perikanan & rumput laut hingga Oktober 2024 capai 18,26 juta ton. <https://kkp.go.id/news/news-detail/produksi-perikanan-rumput-laut-hingga-oktober-2024-capai-1826-juta-ton-91qz.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson. (File unduhan tidak lengkap—crdownload—tidak bisa disitasi secara akademik)
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Ponirah, A. (2020). Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.64911>
- Rifaldi, R. F. (2023). Strategi pemasaran hasil olahan ikan lele: Studi kasus di UKM CV. Adisyafidz Barokah Kabupaten Bandung. *JFMR—Journal of Fisheries and Marine Research*, 7(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jfmr.2023.007.02.1>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elsa Media Koputindo.

- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: Impact of influencers in the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.
- Ummah, M. S. (2019). 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 [Covariance structure analysis of health indicators in homebound elderly focusing on subjective health]. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>