

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar
Volume 2, Nomor 4, January 2025, Halaman 126-134
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.5281/zenodo.14679709)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14679709>

Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri)

Estasia Putri Ragilita¹, Indah Listyani², Brahma Wahyu K³

^{1,2,3}Manajemen/Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Email: estasiaputri007@gmail.com, indahlistyani57@gmail.com, brahmawahyu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Mata Hati Cafe Kota Kediri dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Mata Hati Cafe Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel insidental sampling, populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Mata Hati Cafe Kota Kediri yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel sebanyak 100 responden yang didapatkan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Analisis dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. uji t $0.016 < 0.05$ dan *online customer review* memiliki nilai sig. uji t sebesar $0.001 < 0.05$. Secara simultan, *content marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. uji F sebesar $0.001 < 0.05$.

Kata kunci : *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted at Mata Hati Cafe in Kediri City with the aim of testing the hypothesis regarding the effect of content marketing and online customer reviews on purchasing decisions at Mata Hati Cafe in Kediri City. This study uses a descriptive quantitative method with incidental sampling technique. The population of this study consists of all customers of Mata Hati Cafe in Kediri City, with an unknown number, and a sample of 100 respondents was obtained using the Lemeshow formula. The analysis was carried out using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and R² test. The results show that, partially, content marketing has a significant effect on purchasing decisions with a t-test significance value of $0.016 < 0.05$, and online customer reviews have a t-test significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, content marketing and online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions with an F-test significance value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Content Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decision.

Article Info

Received date: 29 December 2024

Revised date: 30 December 2024

Accepted date: 15 January 2025

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform *online* yang digunakan orang untuk berinteraksi orang lain, dan saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Media sosial mencakup portofolio saluran *online* untuk mendistribusikan dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, menunjukkan cara integral bagi suatu merek untuk berkomunikasi dengan target penggunanya (Camilleri & Filieri, 2023).

Meningkatnya platform media sosial di era digital saat ini dan pemahaman pelaku bisnis atau pemasar akan pentingnya mempromosikan produk dalam pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengubahnya menjadi pelanggan setia, hal ini membuat perusahaan mulai menggunakan media sosial untuk membangun pelanggan. Media sosial memungkinkan bisnis untuk memasarkan dan membangun hubungan langsung dengan konsumen dengan biaya yang relatif rendah dan skor efisiensi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, bisnis perlu membuat konten yang menarik bagi kelompok sasarannya sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk atau penawaran lainnya. Selain itu, bisnis dapat membangun kredibilitas melalui konten yang menarik di media sosial.

Pada saat ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* dinilai memiliki prospek yang cukup baik dan menjanjikan sehingga mendorong para pengusaha untuk membuka dan menjalankan bisnisnya sehingga persaingan di dalam dunia *coffee shop* semakin ketat. Selain itu, gaya hidup dan budaya

masyarakat Indonesia membawa pengaruh dan dampak positif bagi para pengusaha kuliner khususnya *coffe shop*, sehingga banyak *coffe shop* yang memiliki strategi pemasaran dengan membuat konten secara online yang dapat menarik konsumen dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap *coffe shop* tersebut. (Chandra Litmanen & Purnama Sari, 2021)

Salah satunya ada pada bisnis *coffe shop* yang berada di Kota Kediri, yaitu Mata Hati. *Coffe shop* ini berlokasi di Jl. Ahmad Dahlan No.34, Mojoroto, Kec. Mojoroto. Mata Hati memiliki lokasi yang strategis, berada di tengah kota dan dekat dengan kawasan kampus maupun sekolah-sekolah yang ada di Kota Kediri. Mata Hati Cafe melakukan penjualan *dine in* (makan ditempat) dan *online order* melalui aplikasi *food delivery* seperti Go-food, Grab food dan Shopee food.

Dalam memasarkan produknya Mata Hati memiliki strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *content marketing*. Menurut Pulizzi (dalam Mahardini et al., n.d., 2023) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang memiliki nilai dan menarik dengan tujuan untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang spesifik dan dipahami. Sehingga dapat mendorong tindakan yang menguntungkan dari pelanggan. Melalui akun instagramnya, Mata Hati membagikan informasi tentang produk dan layanan mereka dengan cara yang kreatif dan menarik sehingga dapat menggugah minat konsumen. Selain mengandalkan akun instagram untuk menarik minat konsumen, biasanya konsumen akan melihat ulasan-ulasan online yang telah diwadahi oleh Google agar lebih memudahkan dalam mendapatkan informasi. Salah satu alat yang penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam keputusan pembelian selain *content marketing* adalah *online customer review*.

Park & Lee dalam (Mulyati & Gesitera, 2020) mengemukakan bahwa *online customer review* dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang produk atau jasa perusahaan dan dibuat oleh konsumen melalui internet. Dengan banyaknya *coffeshop* yang berdiri, *online customer review* merupakan metode yang paling efektif untuk membangkitkan minat pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

Online customer review memiliki pengaruh yang besar terhadap reputasi sebuah usaha, *review* positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial, sementara *review* negatif dapat merusak reputasi. Oleh karena itu, penting bagi *coffeshop* untuk mengelola ulasan dengan bijaksana dan merespons dengan cepat terhadap masukan pelanggan. Pada penelitian terdahulu belum ada yang menggunakan variabel *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian untuk meneliti di bidang usaha *coffe shop* yang ada di Kota Kediri. Selain itu, terdapat permasalahan pada *online customer review* yaitu banyak konsumen yang memberikan ulasan pada google bahwa penyajian makanan yang lama, porsi terlalu sedikit, jaringan wifi yang tidak stabil dan e-menu yang tidak dapat diakses. Hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpastian dan keraguan pada konsumen yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengangkat permasalahan ini menjadi sebuah judul penelitian skripsi “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri)”

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Pengertian *content marketing* menurut teori yang diungkapkan oleh (Kotler, 2017 : 125) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang terlibat dalam proses menciptakan, mengelola, mendistribusikan dan memperkuat konten yang menarik, relevan serta bermanfaat bagi audiens tertentu dengan tujuan membangkitkan pembicaraan mengenai konten tersebut. Menurut (Dadang Munandar, 2022 : 99) “*Content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan usaha atau merk melalui konten video, foto, audio atau teks yang bernilai baik melalui *online* ataupun *offline*”. Menurut (Adelia & Cahya, 2023) terdapat enam indikator *content marketing* yaitu :

1. Relevansi, yakni pemasar dapat memilih untuk menyajikan konten yang mengandung informasi yang relevan dan tepat sasaran
2. Akurasi, yakni membuat konten yang tepat dan informasi yang sesuai dengan kondisi aktual.
3. Benilai, yakni konten yang disajikan harus memiliki nilai yang jelas dan manfaat yang signifikan bagi calon konsumen.
4. Mudah dipahami, yakni menyampaikan konten atau informasi yang mudah dipahami dan mudah dibaca oleh calon konsumen.

5. Mudah ditemukan, yakni membagikan konten melalui platform yang sesuai agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen yang dituju.
6. Konsisten, yakni menjaga kualitas dan kuantitas konten yang diberikan kepada konsumen serta memperbarui konten secara berkala.

Online Customer Review

Pengertian *online customer review* menurut teori yang dikemukakan oleh Mo & Fan dalam (Adinda Cantica, 2023) '*Online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.' Pengertian *online customer review* menurut teori yang dikemukakan oleh Hariguna dalam (Syahriya et al., 2022) '*online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atau evaluasi suatu produk dalam beberapa aspek'. Menurut Lackermair dalam (Kadek et al., 2022) terdapat empat indikator *online customer review* yaitu :

1. Kesadaran (*Awareness*), yakni konsumen menyadari bahwa ulasan online dari pelanggan merupakan sumber informasi penting yang digunakan sebagai bagian dari proses mereka dalam memilih produk atau layanan.
2. Frekuensi (*Frequency*), yakni konsumen menggunakan fitur tersebut sebagai sumber informasi utama untuk membantu dalam membuat atau mengambil keputusan pembelian.
3. Perbandingan (*Comparison*), yakni sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan perbandingan untuk menentukan pilihannya.
4. Pengaruh (*Effect*), yakni fitur ulasan memiliki pengaruh terhadap proses seleksi produk yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2016 : 177) 'keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.' Pengertian keputusan pembelian menurut teori yang dikemukakan oleh Mahmud dalam (Keren & Sulistiono, 2019) 'keputusan pembelian merupakan suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.' Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut teori yang dikemukakan oleh Schiffman dalam (Evan Saktiendi et al., 2022) keputusan pembelian adalah hasil atau pilihan konsumen melalui beberapa tahapan untuk membeli produk yang diinginkan konsumen dengan niat membeli produk tersebut serta dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepribadian dari konsumen. Menurut Kotler dalam (Geraldine & Candraningrum, 2020) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. Pencarian informasi, yakni konsumen sadar akan adanya kebutuhan produk atau jasa tertentu.
2. Evaluasi alternatif yakni setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Keputusan pembelian, yakni apabila tidak ada faktor lain yang memengaruhi setelah konsumen memilih opsi yang sudah ditetapkan, pembelian akan menjadi hasil akhir dari dua proses sebelumnya.
4. Perilaku pasca pembelian, yakni setelah proses pembelian biasanya konsumen akan memberikan penilaian, jika dirasa produk atau jasa yang dibeli tidak memuaskan tentu konsumen akan menunjukkannya melalui sikap yang menjadi negatif, bahkan memungkinkan akan menjauhi produk atau jasa dimasa mendatang.

METODE

Berdasarkan analisis dan data dari penelitian ini, jenis penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif. Dari hasil olah data menggunakan software SPSS, hasil tersebut akan dijelaskan atau dideskripsikan. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Mata Hati Cafe yang terletak pada Jl. Ahmad Dahlan No.34, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Mata Hati Cafe Kota Kediri dengan sampel konsumen yang ditemui dan cocok untuk menjadi sumber data sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental/Aksidental.

Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari jumlah tersebut sampel sejumlah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisioner melalui *google form*. Data yang didapatkan akan dianalisa dengan teknik analisa data Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda (Uji T, Uji F dan Uji R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1
Tabel Uji Validitas Variabel X₁, X₂, Y

Uji Validitas (X₁) Content Marketing				
Item	Correlation total	Sig (2.tailed)	Standar Validitas	Keterangan
X1.1	0.571	0.001	< 0.05	Valid
X1.2	0.692	0.001	< 0.05	Valid
X1.3	0.425	0.001	< 0.05	Valid
X1.4	0.632	0.001	< 0.05	Valid
X1.5	0.541	0.001	< 0.05	Valid
X1.6	0.602	0.001	< 0.05	Valid
X1.7	0.680	0.001	< 0.05	Valid
X1.8	0.693	0.001	< 0.05	Valid
Uji Validitas (X₂) Online Customer Review				
Item	Correlation total	Sig (2.tailed)	Standar Validitas	Keterangan
X2.1	0.526	0.001	< 0.05	Valid
X2.2	0.666	0.001	< 0.05	Valid
X2.3	0.774	0.001	< 0.05	Valid
X2.4	0.709	0.001	< 0.05	Valid
X2.5	0.700	0.001	< 0.05	Valid
X2.6	0.707	0.001	< 0.05	Valid
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian				
Item	Correlation total	Sig (2.tailed)	Standar Validitas	Keterangan
Y.1	0.595	0.001	< 0.05	Valid
Y.2	0.610	0.001	< 0.05	Valid
Y.3	0.660	0.001	< 0.05	Valid
Y.4	0.646	0.001	< 0.05	Valid
Y.5	0.767	0.001	< 0.05	Valid
Y.6	0.621	0.001	< 0.05	Valid
Y.7	0.730	0.001	< 0.05	Valid
Y.8	0.728	0.001	< 0.05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari alat instrumen (kuisioner) untuk variabel (X₁) *Content Marketing*, (X₂) *Online Customer Review* dan (Y) Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, sehingga kuisioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Tabel Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, Y

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	0.748	> 0.60	Reliabel
Online Customer Review (X ₂)	0.772	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.822	> 0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, nilai Cronbach's Alpha dari variabel (X₁) *Content Marketing* adalah 0.748, variabel (X₂) *Online Customer Review* adalah 0.772 dan variabel (Y) Keputusan Pembelian adalah 0.822. Artinya nilai tersebut > 0.60 dan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3
Tabel Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Residual</i>		
Uji Normalitas		
<i>asympt sig. (2-tailed)</i>	Taraf sig	Keterangan
0.169	> 0.05	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas bahwa nilai *Asympt sig. (2-tailed)* 0.169 > 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4.4
Tabel Uji Linieritas

Uji Linieritas			
Variabel	<i>Sig. Linearity</i>	Taraf sig	Keterangan
X ₁	0.823	> 0.05	Linier
X ₂	0.923	> 0.05	Linier

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, nilai *Sig Linearity* (X₁) *Content Marketing* 0.823 > 0.05 dan *Online Customer Review* 0.923 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.5
Tabel Uji Multikolinieritas

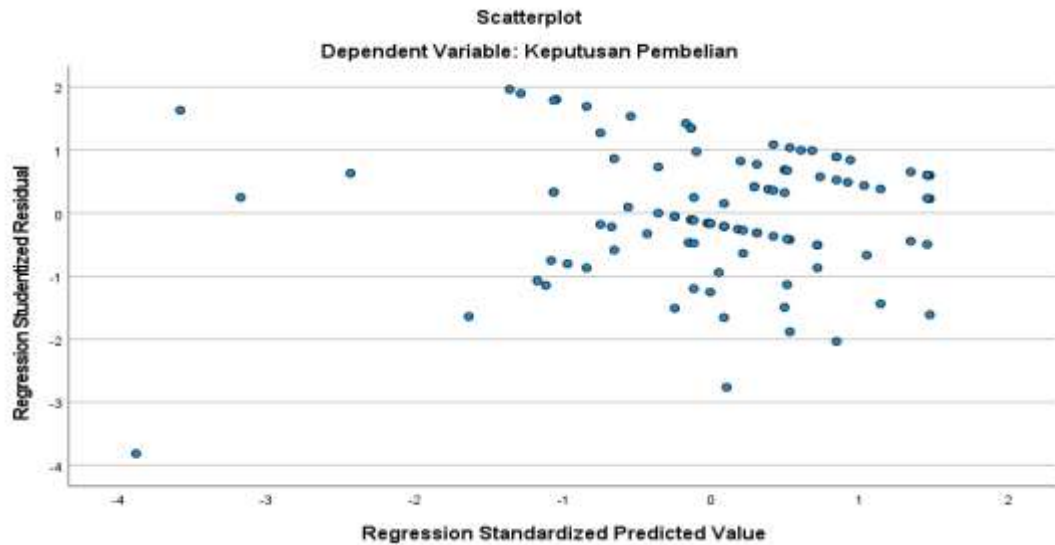
Uji multikolinieritas			
Colinerity Statistic			
Taraf Nilai Tolerance > 0,1 dan Nilai VIF < 10			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁ Content Marketing	0.985	1,015	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₂ Online Customer Review	0.985	1,015	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, variabel (X₁) *Content Marketing* memiliki nilai tolerance 0.985 > 0,1 serta nilai VIF 1,015 < 10 dan (X₂) *Online Customer Review* memiliki nilai tolerancen 0.985 > 0,1 serta nilai VIF 1,015 < 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X₁ dan X₂ tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6
Tabel Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari hasil di atas terlihat bahwa data (titik-titik) terdistribusi secara merata di atas serta dibawah garis 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada pengujian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7
Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coeffisiemts		Standarized Coefficients	T	Sig
Model	B	Std Error			
(Constant)	18.129	2.190		8.279	< 0,001
X ₁	0.409	0.045	0.679	9.130	< 0,001
X ₂	0.144	0.050	0.214	2.879	0,005
Adjusted R Square	= 0.461				
Multiple R	= 0.687				
F	= 10.916				
Sig F	= 0.000				
Standard Error of the Estimate	= 1.389				

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

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

$$Y = 18.128 + 0.409 X_1 + 0.144 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai constant sebesar 18.129, artinya adalah apabila variabel (X₁) *Content Marketing* dan (X₂) *Online Customer Review* memiliki nilai 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka variabel (Y) *Keputusan Pembelian* memiliki nilai sebesar 18.129
2. Koefisien regresi variabel (X₁) *Content Marketing* sebesar 0.409 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel (X₁) *Content Marketing* bertambah satu, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.409 dengan asumsi variabel yang lain constant.
3. Koefisien regresi variabel (X₂) *Online Customer Review* sebesar 0.144 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel (X₂) *Online Customer Review* bertambah satu, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,144 dengan asumsi variabel yang lain constant.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.8
Tabel Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	Nilai sig	Taraf sig	Keterangan
X ₁ Content Marketing	4.565	0.001	< 0.05	Ha 1 diterima
X ₂ Online Customer Review	1.439	0.005	< 0.05	Ha 2 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui pengaruh dari variabel bebas (X₁) *Content Marketing*, (X₂) *Online Customer Review* terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian secara parsial. Hasil uji dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27, hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh (X₁) *Content Marketing* terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Mata Hati Cafe Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Sig. t sebesar 0.001 < 0.05 maka Ha 1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa (X₁) *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh (X₂) *Online Customer Review* terhadap (Y) Keputusan Pembelian di Mata Hati Cafe Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Sig. t sebesar 0.005 < 0.05 maka Ha 2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa (X₂) *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.9
Tabel Uji F (Simultan)

F Hitung	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
10.816	0.001	< 0.05	Ha 3 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui pengaruh variabel bebas (X₁) *Content Marketing*, (X₂) *Online Customer Review* dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil uji F (simultan) dinyatakan bahwa variabel bebas (X₁) *Content Marketing*, (X₂) *Online Customer Review* memiliki nilai sig 0.001 < 0.05 maka Ha3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mata Hati Cafe Kota Kediri.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.10
Tabel Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R ²		
	R Square	Adjusted R Square
Nilai	0.471	0.461
%	47.1 %	46.1%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat perhitungan uji R² memiliki nilai sebesar 0.471 atau 47.1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Content Marketing* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47.1% sisanya 52.9% dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lain-lain. Dapat dibuktikan diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *Content Marketing* (X₁) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini dapat dilihat pada nilai Sig. t sebesar 0.001 < 0.05 yang artinya Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mata Hati Cafe Kota Kediri. Nilai koefisiensi regresi (b1) diketahui sebesar 0.409, hasil tersebut

menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan *Content Marketing* (X1) sebesar satu akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.409.

Pengaruh *Online Customer Review* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *Online Customer Review* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini dapat dilihat pada nilai Sig. t sebesar $0.005 < 0.05$ yang artinya H_0 2 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mata Hati Cafe Kota Kediri. Nilai koefisien regresi (b1) diketahui sebesar 0.144, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan *Online Customer Review* (X2) sebesar satu akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.144.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini dapat dilihat dari nilai Sig F sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya H_0 3 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.471 atau 47.1% hasil tersebut menunjukkan adanya kontribusi dari variabel bebas *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47.1% dan sisanya 52.9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lain-lain.

SIMPULAN

1. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mata Hati Cafe Kota Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya, strategi *content marketing* sudah baik dan dapat dipertahankan serta ditingkatkan menjadi lebih baik sesuai dengan situasi dan kondisi dari pihak Mata Hati Cafe Kota Kediri.
2. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mata Hati Cafe Kota Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya, strategi *online customer review* sudah baik dan dapat dipertahankan serta ditingkatkan menjadi lebih baik sesuai dengan situasi dan kondisi dari pihak Mata Hati Cafe Kota Kediri.
3. *Content marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mata Hati Cafe Kota Kediri. Berdasarkan hasil uji F yang sudah dijelaskan sebelumnya, strategi *content marketing* dan *online customer review* secara simultan sudah baik dan dapat dipertahankan serta ditingkatkan menjadi lebih baik sesuai dengan situasi dan kondisi dari pihak Mata Hati Cafe Kota Kediri.

SARAN

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan serta referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan lebih dalam lagi dengan metode lain serta memperdalam penelitian dengan variabel *content marketing* dan *online customer review*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki dan mengkaji penelitian ini banyak variabel diluar ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lain-lain.

Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, variabel *content marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *content marketing* sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas konten atau update konten dan informasi secara konsisten yang akan di upload pada sosial media Mata Hati Cafe Kota Kediri
2. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *online customer review* sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menganggapi dengan cepat keluhan konsumen, dan membalas penilaian konsumen yang telah diwadhahi oleh google maupun aplikasi go-food dan grab-food.

REFERENSI

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11.
- Camilleri, M., & Filieri, R. (2023). Customer Satisfaction and Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4531301>
- Cantica, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11.
- Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)* (Vol. 5, Issue 1).
- Dr. Dadang Munandar, S. E. , M. Si. (2022). *Digital Marketing*.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kotler, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga*. (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. , K. H. , & S. I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Inc. , H. N. J. John Wiley & Sons, Ed.).
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (n.d.). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Syahriya, I., Faris, A., & Himawan, I. (2022). Enrichment: Journal of Management The effects of cash on delivery, online customer review, and rating on Tiktok shop application towards customer loyalty. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 5).