



Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Banyuatis di Kabupaten Badung

Made Mulyadi^{1*}, Komang Andika Yoga Prasetya²

¹⁻²Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: mulyadi.made63@gmail.com¹, andikayoga1804@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: mulyadi.made63@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the effect of influencer marketing and content marketing, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The sample in this study consists of 100 consumers who purchased Kopi Banyuatis. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination testing, F-test, and t-test. The results of the study indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and influencer marketing and content marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The recommendation provided by the researcher is that the management of Kopi Banyuatis is expected to collaborate with influencers who have a larger number of followers to influence consumers' purchasing decisions, create more engaging content to encourage interaction among consumers, and consistently provide high-quality products that meet consumer needs in order to motivate consumers to invite others to visit Kopi Banyuatis.

Keywords: Content Marketing; Digital Marketing; Influencer Marketing; Kopi Banyuatis; Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing*, secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Kopi Banyuatis sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *influencer marketing* dan *content marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah pihak manajemen kopi Banyuatis diharapkan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki jumlah followers lebih banyak agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dalam membuat *content* memberikan pesan yang lebih menarik, untuk mendorong interaksi sesama konsumen, dan selalu memberikan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen, untuk mendorong konsumen dalam mengajak orang lain untuk pergi ke kopi banyuatis.

Kata Kunci: Content Marketing; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Kopi Banyuatis; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Pertama kali kopi ditemukan di Ethiopia pada abad ke 9 oleh seorang penggembala yang menyadari domba-dombanya gembalanya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempat menggembala (Liany, 2016). Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari tempat itulah muncul istilah kopi atau coffee (Liany, 2016). Sejak saat itu kopi menjadi minuman terkenal di seluruh dunia. Produk olahan adalah makanan atau minuman hasil proses pengolahan dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Kopi merupakan produk olahan dari biji kopi yang harus diolah melalui berbagai tahapan proses hingga menjadi produk kopi yang bisa dikonsumsi oleh konsumen (Zhafirah, 2023). Konsumsi kopi dunia mencapai 70%

berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta (Liany, 2016; Zhafirah, 2023). Kopi arabika (*coffea arabica*) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di Ethiopia. Namun demikian, kopi arabika baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Jazirah Arab.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia dalam periode 2020–2024 menunjukkan tren yang cenderung meningkat dengan beberapa fluktuasi. Pada 2020, produksi kopi tercatat sebesar 753,9 ribu ton, kemudian meningkat 2,75% menjadi 774,6 ribu ton pada 2021. Tren kenaikan masih berlanjut pada 2022 dengan capaian 775 ribu ton. Namun, pada 2023 produksi sedikit mengalami penurunan menjadi 758,72 ribu ton. Memasuki 2024, produksi kopi Indonesia kembali meningkat secara signifikan hingga mencapai 807,58 ribu ton, menjadi angka tertinggi dalam lima tahun terakhir. Peningkatan produksi tersebut menunjukkan bahwa kopi memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk di Provinsi Bali sebagai salah satu daerah yang turut berkontribusi dalam sektor perkebunan dan pariwisata berbasis komoditas lokal. Di Bali, kopi tidak hanya dipandang sebagai hasil pertanian, tetapi juga sebagai bagian dari identitas daerah yang mendukung aktivitas ekonomi kreatif dalam industri pengolahan kopi lokal di berbagai kabupaten/kota.

Dilihat dari data di atas, Kabupaten Badung menempati posisi kedua tertinggi di Provinsi Bali dengan capaian nilai 86% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Badung memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kopi, baik dari sisi produksi maupun peluang pasar yang didukung oleh tingginya aktivitas ekonomi dan pariwisata di wilayah tersebut. Potensi tersebut mendorong pemanfaatan komoditas kopi secara lebih optimal melalui proses pengolahan. Kopi dimanfaatkan untuk diolah menjadi berbagai macam produk yang dapat dikonsumsi sehingga menghasilkan nilai tambah (Sahat *et al.*, 2016). Produk olahan kopi sebagai produk minuman berbahan dasar dari biji kopi memiliki prospek dan nilai jual yang tinggi sehingga dapat dimanfaatkan untuk alternatif dalam mengantisipasi aspek kerugian terhadap biji kopi serta meningkatkan jumlah konsumsi kopi (Gunawan *et al.*, 2024). Kopi juga merupakan produk olahan minuman yang dikonsumsi oleh semua kalangan dan varian produknya mengikuti perkembangan gaya hidup zaman sekarang. Gaya hidup masyarakat modern yang sering mengikuti tren terkini sehingga berdampak pada bertambahnya peminat kopi (Dumat *et al.*, 2018).

Banyaknya produk olahan berbahan dasar kopi yang sering ditemui, menandakan bahwa kopi sangat berpeluang untuk dijadikan sebagai bisnis. Pengembangan usaha kopi dapat mengoptimalkan nilai tambah pada produksi biji kopi sehingga dapat meningkatkan profit

perusahaan atau pelaku bisnis (Tamaradewi *et al.*, 2019). Terdapat beberapa faktor penting yang mendukung usaha olahan kopi agar tetap eksis. Faktor internal yang paling mempengaruhi yaitu penyediaan berbagai macam produk olahan kopi, selain itu perlu adanya perluasan pasar, serta gaya hidup masyarakat yang menjadi peluang bisnis kopi jika ditinjau dari segi eksternal (Damis, 2018).

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (Ahmadi *et al.*, 2024). Media sosial merupakan alat komunikasi yang sangat diperlukan saat ini dalam membangun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Seruni *et al.*, 2024). Saat ini, platform berbasis visual seperti Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Putri & Rosmita, 2024). Banyaknya foto dan video promosi suatu produk yang dilakukan oleh seorang *Influencer* menjadikan platform tersebut tetap diminati dan efektif sebagai sarana pemasaran digital. Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen pada berbagai sektor industri, termasuk industri kopi lokal.

Fenomena pemasaran digital saat ini turut memengaruhi perilaku konsumen produk Kopi Banyuwatis di Kabupaten Badung. Perkembangan media sosial dan platform digital telah mengubah cara pelaku usaha kopi berkomunikasi dengan konsumennya, dari metode promosi konvensional menjadi pendekatan yang lebih interaktif, visual, dan persuasif. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan tradisional, tetapi lebih banyak memperoleh referensi melalui konten digital yang tersebar di Instagram, TikTok, Facebook, maupun platform lainnya. Konsumen di Kabupaten Badung, yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen-Z sebagai pengguna aktif media sosial, cenderung lebih responsif terhadap promosi digital dibandingkan dengan promosi konvensional. Mereka seringkali mempertimbangkan ulasan, testimoni, serta pengalaman yang dibagikan oleh *Influencer* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hal ini sejalan dengan hasil survei We Are Social (2024) yang menyatakan bahwa 92% konsumen Indonesia mengaku terpengaruh oleh konten digital dan ulasan *Influencer* sebelum melakukan pembelian produk. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *Influencer* marketing. Hal ini terbukti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Arti & Sukma, 2021). *Influencer* Marketing sendiri merupakan sebuah strategi promosi dengan cara memilih orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen

target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut, seperti seorang *Influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* merupakan orang-orang terkenal yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap banyak orang. Menurut reza & Yoestini (2022) *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan dengan audiensnya. Seperti penggunaan *Influencer* marketing pada produk kopi banyuwatis dapat dilihat pada gambar 1.3.

Scott (2015) menyatakan bahwasanya *Influencer* marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Hal ini terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia *et al* (2019) telah membuktikan bagaimana *Influencer* mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Hodijah *et al* (2021); Rizkiantoko (2023) dan Sahbiah *et al.* (2024) dalam penelitian menunjukkan bahwasanya *Influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, peneliti lain menyatakan bahwasanya *Influencer* marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut telah dilakukan oleh Rizka Wahyudi (2022) dan Cindy & Agus (2022) yang menunjukkan bahwasanya *Influencer* marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Influencer*, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Content marketing*. *Content marketing* pada dasarnya merupakan bentuk upaya kegiatan marketing perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, Youtube, Instagram dan TikTok) yang isinya adalah menjelaskan produk yang dijual (Yunita & Wilma, 2022). *Content marketing* pada umumnya dibuat dalam bentuk sebuah video dengan durasi 1-3 menit dengan konsep marketing tertentu. Dalam pembuatan *Content marketing* perusahaan mencari tahu informasi apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana cara memuasakannya, hingga akhirnya bagaimana *Content marketing* ini mampu memuaskan dan mencapai tujuan dari *Content marketing* tersebut (Karunia, 2023).

Joe Pulizzi (2014) mendefinisikan *Content marketing* sebagai upaya pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Desy & Nur Haliza (2023) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Review Produk dan *Content marketing* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z" menunjukkan bahwasanya

Content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi z. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Syamsudin *et al.* (2025) yang menyatakan bahwasanya *Content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Satria *et al.* (2025) dan Rizkiantoko (2023) juga menunjukkan bahwasannya *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwasanya *Content marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut telah dilakukan oleh Fadillah *et al* (2022) dan Isra *et al* (2021) dalam penelitian menunjukkan bahwasanya *Content marketing* tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu sebagaimana telah diuraikan pada latar belakang, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti kembali pengaruh *Influencer* dan *Content marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian: “Pengaruh *Influencer* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Banyuwatis di Kabupaten Badung.”

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing

Marketing atau pemasaran dapat didefinisikan sebagai “*Process by which companies create value for customers and build strong customer relationship to capture value from customer in return*” yang dapat diartikan bahwasannya marketing atau pemasaran merupakan suatu proses yang membangun nilai yang dikhususkan untuk pelanggan serta proses pembangunan hubungan pelanggan sebagai pengganti bentuk penangkapan nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Selain itu AMA (*American Marketing Association*) juga menjelaskan mengenai marketing yaitu “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” artinya pemasaran merupakan sebuah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat luas.

Menurut Kotler pemasaran merupakan bagian dari proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh manusia dengan melakukan pertukaran, penciptaan, ataupun penawaran mengenai suatu produk yang memiliki nilai dan dilakukan oleh individu ataupun kelompok. Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa

pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai pengukuran keberhasilan perusahaan dalam mengelola usahanya dalam bentuk profit atau kepuasan dan sebagai bentuk untuk mempertahankan perusahaan agar terus maju dan berkembang serta mendapatkan keuntungan.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran sebuah barang atau jasa. Istilah *Influencer marketing* mulai berkembang dan semakin populer beberapa tahun terakhir. *Influencer marketing* biasanya dilakukan pada berbagai media sosial, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, atau Youtube (Suhendra, 2023).

Influencer marketing diartikan sebagai penggunaan *Influencer*, baik selebriti maupun nonselebriti yang memiliki banyak follower (Suhendra, 2023). Penggunaan *Influencer* bertujuan untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial (Giles & Edwards, 2018). Kegiatan *Influencer marketing* sebagian besar dilakukan di platform sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Burgess, 2016). *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran online yang bisa diandalkan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk yang dijual dengan memanfaatkan seorang *Influencer* yang memiliki jumlah follower yang banyak sehingga dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran (Suhendra, 2023).

Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif yang membuat konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *Influencer* yang di follow (Julius, 2020). Adapun manfaat *Influencer marketing* menurut Ratri (2022) adalah sebagai berikut.

Meningkatkan Brand Awareness

Tujuan dari strategi ini adalah untuk bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas lagi. Di sisi lain, *Influencer* juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang campaign yang berlangsung sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal brand atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran terkait (Ratri, 2022).

Membangun Kepercayaan

Salah satu manfaat menggunakan influencer dalam kegiatan pemasaran adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. Adanya konten yang dibagikan oleh *Influencer* membuat bisnis perusahaan terlihat memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melalui testimoninya. Followers akan memiliki pandangan yang baru dari produk dan konsumen dapat melihat

kualitas produk melalui idolanya. Secara tidak langsung *Influencer* juga ikut membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand perusahaan (Ratri, 2022).

Menentukan Target Pasar

Influencer memiliki platform media sosial yang berbeda-beda, sehingga perusahaan juga dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan membuat target pasar yang berbeda-beda. Namun, sesuaikan jenis sosial media dengan target pasar brand perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, strategi pemasaran yang telah dibuat tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju (Ratri, 2022).

Meningkatkan Penjualan

Etika seorang *Influencer* terpercaya merekomendasikan suatu produk atau jasa akan membuat para pengikutnya untuk mempertimbangkan bahwa produk yang diposting oleh *Influencer* merupakan pilihan yang menarik untuk dibeli. Bekerja sama dengan seorang *Influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan bisnis (Ratri, 2022). Menurut Rossiter & Percy (2018), untuk mengukur *Influencer* marketing dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu sebagai berikut.

Popularitas (*Visibility*), indikator popularitas (*visibility*) merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut. Kredibilitas (*Credibility*), kredibilitas (*credibility*) merupakan suatu persepsi di mana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik. Daya Tarik (*Attractiveness*), Indikator daya tarik (*attractiveness*) merupakan keadaan individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap, maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.

Kekuatan (*Power*), Indikator kekuatan (*power*) merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan. *Content marketing*, *Content marketing* didefinisikan sebagai upaya pengelolaan dan penyebaran konten dalam beragam bentuk (teks, audio, video, dan multimedia) yang didistribusikan di berbagai saluran digital, termasuk website, media sosial, dan aplikasi seluler. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk membangun interaksi yang kuat dengan pelanggan dan calon konsumen. Pengelolaan konten yang terhubung dengan situs-situs eksternal, seperti blog dan situs perbandingan, merupakan bagian integral dari strategi ini untuk memaksimalkan jangkauan dan mendukung tujuan bisnis. *Keputusan Pembelian*, keputusan pembelian adalah Keputusan untuk membeli suatu merek didasarkan pada pilihan yang paling disukai dari sekian banyak alternatif. Namun, keputusan pembelian yang sesungguhnya tidak selalu sejalan

dengan niat atau preferensi awal. Hal ini disebabkan oleh dua pengaruh utama yang dapat muncul di antaranya: sikap dari orang lain dan faktor-faktor yang bersifat situasional (Sahbiah *et al.*, 2024). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan permasalahan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Jasmani & Sunarsi, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan analisis data menggunakan teknik statistik. Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 14 Kabupaten Gowa dengan mempertimbangkan relevansi permasalahan yang diteliti, khususnya terkait dengan kinerja guru yang dipengaruhi oleh faktor motivasi dan lingkungan kerja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru di SMA Negeri 14 Kabupaten Gowa yang berjumlah 56 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Selain itu, data juga diperoleh melalui dokumentasi untuk mendukung kelengkapan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru.

Dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja guru melalui analisis data secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data yang diperoleh langsung dari responden, sehingga hasil penelitian dapat diuji secara terukur dan akurat. Pendekatan ini juga

mengintegrasikan temuan empiris dengan teori yang relevan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja guru. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi sekolah dalam meningkatkan motivasi kerja serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif guna mendukung kinerja guru secara optimal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk melihat apakah instrumen pengukuran atau metode pengumpulan data dapat dianggap valid. Uji validitas data digunakan untuk melihat apakah instrumen pengukuran atau metode pengumpulan data dapat dianggap valid. Hasil uji validitas instrumen penelitian melalui nilai koefisien korelasi hitung, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap pernyataan dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas dengan baik.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau metode pengumpulan data dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2020). Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan nilai $\alpha > 0,6$, maka kuisioner dinyatakan reliabel (konsisten). Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel memiliki nilai *alpha Cronbach* $> 0,60$ menunjukkan instrument penelitian sudah reliabel.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Deskripsi Variabel *Influencer Marketing*

Variabel *influencer marketing* pada penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 6 item pernyataan dan 100 responden. Hasil deskripsi variabel *influencer marketing* memaparkan nilai rata-rata deskripsi mengenai variabel *influencer marketing* sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Menurut saya para Influencer yang bekerja sama dengan Kopi Banyuatis memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan.” dengan nilai rata rata 4,12 yang termasuk pada kategori baik. Nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan

oleh pernyataan “Jumlah followers seorang Influencer di sosial media (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Twitter) menjadi acuan keputusan pembelian produk Kopi Banyuatis.” dengan nilai rata rata 3,68 yang termasuk pada kategori baik.

Deskripsi Variabel Content Marketing

Variabel *content marketing* pada penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 8 item pernyataan dan 100 responden. Rata-rata nilai deskripsi mengenai variabel *content marketing* sebesar 3,73 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Isi pesan iklan internet Kopi Banyuatis mewakili profil perusahaan.” dengan nilai rata – rata 3,93 yang termasuk pada kategori baik.

Nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan Isi pesan internet kopi banyuatis menciptakan layanan interaksi sesama konsumen” dengan nilai rata rata 3,58 yang termasuk pada kategori baik.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 10 item pernyataan dan 100 responden. Nilai rata-rata deskripsi mengenai variabel keputusan pembelian sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Saya sangat gampang dalam memperoleh informasi produk kopi banyuatis” dengan nilai rata rata 4,03 yang termasuk pada kategori baik. Nilai rata-rata terendah berdasarkan hasil perhitungan deskripsi jawaban responden didapatkan oleh pernyataan “Setelah membeli produk kopi banyuatis saya akan mengajak orang lain untuk pergi ke kopi banyuatis” dengan nilai rata rata 3,61 yang termasuk pada kategori baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel yang nantinya akan menghasilkan data terdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2020). Nilai Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui bagaimana distribusi normal data jika nilai *asympt. Sig (2-tailed)* > 0.05 maka data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, sehingga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa data telah memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel prediktor (variabel independen). Jika ada korelasi yang tinggi, maka model

regresi dianggap bermasalah karena variabel prediktor saling memengaruhi. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas yakni, apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka model regresi dapat dinyatakan tidak terdeteksi multikolinearitas (Napitupulu dkk., 2021). Berdasarkan hasil olah data uji multikolinieritas menggunakan nilai VIF dan tolerance, dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil penelitian tersebut bermakna bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Widarjono A, 2010). Jika terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut dengan homoskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar yang dijadikan sebagai pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas, yaitu jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil olah data uji heteroskedastisitas menggunakan nilai signifikansi pada masing – masing variabel bebas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi di antara variabel pengganggu dari satu observasi ke observasi lainnya, terutama jika observasi tersebut terjadi dalam periode yang berbeda (Sugiyono, 2020). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya masalah autokorelasi, dapat dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson (DW test). Hasil uji autokorelasi, data tabel model summary diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,766. Nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan jumlah n sebesar 100 sampel, dan jumlah k sebesar 2 ($k=2$) yang berasal dari jumlah variabel dalam penelitian ini sehingga didapatkan nilai dU dari tabel Durbin-Watson sebesar 1,766 dan nilai $4 - dU$ ($4 - 1,715$) = 2,285. Dapat disimpulkan bahwa nilai DW 1,766 lebih besar dari batas atas (du) 1,715 dan lebih kecil dari $4 - dU$ ($4 - 1,715$) = 2,285, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan

pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suhardi & Purwanto, 2004:504). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Tabel 4.15 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots\dots\dots(i)$$

$$Y = 7,470 + 0,975X_1 + 0,278X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dibuat penjelasan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 7,470 menunjukkan bahwa apabila variabel influencer marketing dan content marketing sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 7,470. Nilai koefisien regresi variabel influencer marketing sebesar positif 0,975 positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel influencer marketing sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,975. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel influencer marketing mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi variabel content marketing sebesar positif 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel content marketing mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,278. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel content marketing mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total (Sugiyono, 2020). Berdasarkan hasil pengolahan data pada diperoleh nilai *adjusted R square* yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\% \dots\dots\dots(ii)$$

$$D = 0,536 \times 100\%$$

$$D = 53,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,6%, sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji F

Digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara serentak memengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2018). Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun jika nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan hasil uji F, yang memperoleh nilai F hitung

58,246 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa secara variabel *influencer marketing* (X_1) dan *content marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_3 .

Hasil Uji t

Uji Parsial Uji t adalah metode statistik yang vital dalam analisis data, dirancang khusus untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok dan menentukan apakah perbedaan yang diamati antara rata-rata tersebut signifikan secara statistik (Sugiyono, 2020). Dalam konteks regresi, uji t dikenal juga sebagai uji parsial karena digunakan untuk menilai pengaruh individual dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini memakai level of signifikan (α) sebesar 0,05. Apabila nilai (Sign.) kurang dari 0,05 atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antar variabel bebas secara signifikan terhadap variabel dependen demikian sebaliknya, apabila nilai (Sign.) lebih besar 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data uji t: Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,975, nilai t hitung sebesar 8,504 $> t_{tabel}$ 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, memperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,278, nilai t hitung sebesar 3,289 $> t_{tabel}$ 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 .

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Banyuwatis di Kabupaten Badung

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Banyuwatis di Kabupaten Badung, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,975, nilai koefisien t 8,504 $> t_{tabel}$ 1,660 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *influencer marketing* semakin baik maka akan keputusan pembelian produk kopi Banyuwatis di Kabupaten Badung akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila

influencer marketing semakin buruk maka akan keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung. Influencer didefinisikan sebagai sosok yang memiliki kemampuan memengaruhi keinginan pembelian konsumen, didukung oleh popularitas, wewenang, pengetahuan, atau posisi mereka (Putri & Marlien, 2022). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Fakhira et al., (2022) dan Agustin & Amron (2022) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Banyuatis di Kabupaten Badung

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung, dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,278, nilai koefisien t 3,289 > t tabel 1,660 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, Sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_2 , maka dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila content marketing semakin baik maka akan keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila content marketing semakin buruk maka keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung.

Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018), digital marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, mencakup media sosial, blog, situs web, iklan digital, dan berbagai perangkat lain, dengan tujuan untuk memperkenalkan serta menjual produk atau jasa perusahaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Sahbiah et al. (2024) dan Ardiyansyah et al. (2025) menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Banyuatis di Kabupaten Badung

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung, dibuktikan oleh nilai F hitung 58,246 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_4 , sehingga secara simultan influencer marketing dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti apabila influencer marketing dan content marketing semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila influencer marketing dan content marketing semakin buruk maka keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung akan mengalami penurunan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Miftahudin dan Wahyudi (2025) menyatakan bahwa influencer marketing dan content marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah jelaskan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,975, koefisien t sebesar 8,504 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *influencer marketing* semakin baik maka akan keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung akan mengalami peningkatan. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,278, koefisien t sebesar 3,289 dan signifikansi sebesar 0,001.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *content marketing* semakin baik maka akan keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung akan mengalami peningkatan. *Influencer marketing* dan *content marketing* secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung, dibuktikan dengan nilai F hitung 58,246 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *influencer marketing* dan *content marketing* semakin baik maka keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung akan mengalami peningkatan. Berdasarkan pembahasan yang telah jelaskan pada bab sebelumnya maka diperoleh saran sebagai berikut: Pada variabel *influencer marketing* pernyataan jumlah followers seorang *Influencer* di sosial media (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Twitter) menjadi acuan keputusan pembelian produk Kopi Banyuatis memiliki nilai rata rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen kopi Banyuatis diharapkan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki jumlah followers lebih banyak agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada variabel *content marketing* pernyataan isi pesan internet kopi banyuatis menciptakan layanan interaksi sesama konsumen

memiliki nilai rata rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen kopi Banyuatis hendaknya dalam membuat *content* memberikan pesan yang lebih menarik, untuk mendorong interaksi sesama konsumen.

Pada variabel keputusan pembelian pernyataan setelah membeli produk kopi banyuatis saya akan mengajak orang lain untuk pergi ke kopi banyuatis memiliki nilai rata rata terendah, dari hasil penelitian tersebut maka pihak manajemen kopi Banyuatis hendaknya selalu memberikan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen, untuk mendorong konsumen dalam mengajak orang lain untuk pergi ke kopi banyuatis. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dan mengkaji faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *influencer marketing*, *content marketing*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kopi Banyuatis di Kabupaten Badung.

DAFTAR REFERENSI

- Adyana, N. (2024). Penerapan pajak karbon di Indonesia: Kajian ekonomi, politik, dan sosial. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2552>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Alfiannor. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen: Literatur review. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Pariwisata*, 2(2), 128–137.
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Semarang. *ECo-Buss*, 8(1), 103–118. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Cindy Septia Pratiwi, & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Fadillah, A., James, D., & Yunita, M. (2022). Pengaruh content marketing, search optimization, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225–236.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran influencer pada media sosial Instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian Frutivez. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907>
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). *Instagram and the rise of the social media influencer*. Emerald Publishing.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hodijah, S., Haryadi, H., Delis, A., Artis, D., & Syafi'i, I. (2020). Pemberdayaan masyarakat untuk menopang ekowisata lokal dalam pemanfaatan dan tata kelola homestay di Desa Renah Alai Kabupaten Merangin. *Jurnal Inovasi, Teknologi dan Dharma Bagi Masyarakat*, 2(1), 22–27.
- Isra, U. I. H., Anthonious, J. K., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian usaha kecil menengah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1).
- Liany, F. (2016). *Pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung* [Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung].
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Napitupulu, J. H. E., Noor, A., & F., A. R. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa Kota Samarinda. *Pendidikan Ekonomi*, 9(3).
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ratri, D. (2022). Influencer marketing: Definisi, manfaat, tips, dan cara memilihnya. *Qontak Blog*. <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>
- Riduwan, & A. (2010). *Rumus dan data dalam analisis data statistika*. Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Deepublish.
- Rizka Wahyudi. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada game online Mobile Legends. *Sibatik Journal*, 1(5).
- Rizkiantoko, D. B. (2023). *Pengaruh inovasi produk, influencer marketing, social media marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Three Coffee Cempaka Putih serta tinjauan dari sudut pandang Islam* [Skripsi, Universitas Yarsi].
- Sahbiah, S., Apriana, Y., & Christien. (2024). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk pada Café Kopi Kembo. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Sahbiah, S., Fanggidae, A., Dhae, Y., & Foenay, C. (2024). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk pada Café Kopi Kembo. *GLORY*

Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 5(3), 727–736.
<https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13942>

- Satria, D., Listiana, E., Ahmadi, A., Barkah, B., & Fitriana, A. (2025). The influence of social media and lifestyle on purchasing decisions of Toko Kami Coffee mediated by brand awareness. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 111–120.
<https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i3.201>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing & PR*. Wiley.
- Seruni, N. Y. A., Sagung, & Indah. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 885–900.
- Simbolon, P. (2022). Pengaruh influencer marketing dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *Galang Tanjung*.
- Sjahruddin, H., Nasrullah, N., Masekken, V. P., Saputra, M. G. R., Samosir, A., Makkarumpa, A. S. Y., & Fadilla, N. (2024). Eksplanasi keputusan pembelian: Efek content marketing terhadap keputusan pembelian. *Yudishtira Journal*, 4(3), 350–372.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, & Purwanto. (2011). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Salemba Empat.
- Suhendra. (2023). *Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap minat beli produk skincare pada masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu* [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Syamsuddin, M. D. I., Nurhidayah, N., & Hardaningtyas, R. T. (2025). Pengaruh content marketing, influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian food and beverage Kedai Kopi Jasa Ayah. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 120–129.
- Tooy, Y. L., Melviana, Persius, A. A., Tinambunan, M., Tanuwijaya, T., Mulyandi, M. R., & Kalfin. (2024). Influence of digital marketing, location, product quality, and product price on purchase decisions in food and beverage companies: A systematic literature review. *International Journal of Humanities, Law, and Politics*, 2(1), 12–18.
<https://doi.org/10.46336/ijhlp.v2i1.55>
- Wardah, F. (2023). *Analisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Javamifi* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonsarves's digital content marketing on its social media Instagram account to maintain brand. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 182–192.
- Yulanda, R., & Fachri, H. (2025). The influence of Instagram social media marketing and product quality on purchasing decisions at Zaza Coffee in Pontianak. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(2), 1584–1594.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4451>
- Zhafirah, A. S. (2023). *Pengaruh jenis pengolahan kopi robusta terhadap karakteristik kopi instan fungsional dengan kombinasi ekstrak katekin dari gambir* [Skripsi, Universitas Sriwijaya].