Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 21335-21344

Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram Studi Kasus Mahasiswa Universitas Alifah Padang

Maria Magdalena[1], Aidil Akbar[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Indonesia

Corresponding Author: mariamagdalena@akbpstie.ac.id

Published: April, 2026

ABSTRACT

This study aims to testThe Influence of Content Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Online Purchasing Decisions on Instagram for Alifah Padang Health College Students. The type of research used is quantitative research. The population of the study was all Nursing Undergraduate Students of Alifah Padang Health College for the 2023/2024 academic year, with sampling using the Isac and Michael formula of 148 respondents. The data sources used were primary, secondary and interview data. Data analysis techniques usedSPSS Software Version 24. Based on the research results, it shows that the Content Marketing,influencer marketing and Online Customer Review variable has a positive and significant influence on purchasing decisions online on Instagram case study of S1 Nursing Students of Universitas Alifah Padang. The T-value of Content Marketing on online purchasing decisions is 2,149 with a significance of 0,033<0,05, the T-value of Influencer Marketing on online purchasing decisions is 5,006 with a significance of 0,000<0,05, the T-value of Online Customer Review on online purchasing decisions is 2,746 with a significance of 0,007<0,05.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Purchasing Decisions

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini begitu sulit sehingga para pebisnis harus lebih inovatif dalam berusaha agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang sengit. Teknologi merupakan media yang sangat penting untuk perkembangan bisnis tersebut. Banyak bisnis di Indonesia yang berbasis teknologi yang sangat mengandalkan media, yang menghasilkan platform penting demi penjualan dan pemasaran modern (Kurniawan & Nugroho, 2024). Jika *company* menawarkan produk atau jasa, di zaman ini Media sangat diperlukan untuk keberhasilan berfungsinya *company*. Salah satu *company* terkini yang menjadikan teknologi sebagai bagian besar dalam operasionalnya adalah *company e-commerce* dan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi terutama peran media. Sejak perkembangan Media, banyak kemungkinan sistem bisnis bermunculan, termasuk perdagangan online.

Bisnis e-commerce menggunakan ruang virtual agar beroperasi, yang menjadikan suatu pasar elektronik yang kita kenal (Mahendra & Edastama, 2022). Secara umum, *e-commerce* merupakan sektor yang hampir seluruh transaksinya dilakukan melalui media. *Company* ini menjadi komersial hal ini dimungkinkan karena media sudah menjadi kebutuhan menempati peringkat pertama. Indonesia adalah satu negara di antara *e-commerce* dengan perkembangan tercepat di dunia, berkat banyaknya wirausahawan yang mengembangkan bisnisnya secara digital dalam beberapa tahun terakhir. Pesatnya perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh perkembangan Media dan strategi pemasaran yang sering digunakan saat ini di Indonesia seperti *Content Marketing, Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*. penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang).

Secara umum Keputusan untuk membeli adalah sikap individu saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan yang diyakini dapat memberikan kepuasan. Mereka juga siap

menerima resiko yang mungkin muncul. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, riset pemberitahuan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, P., dan Keller, 2016). Yakni *customer* mempertimbangkan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memahami proses ini *company* dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Content marketing adalah bentuk *marketing* yang melibatkan penciptaan dan pendistribusian *content* yang sesuai, bermanfaat dan terus-menerus menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan (Pulizzi, 2012). Ini adalah bentuk *marketing* yang menggunakan fitur-fitur menarik untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan agar bertahan lama

Influencer marketing menggunakan orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (Hennessy, 2018). Secara umum merupakan satu dari antara bentuk sosial media pemasaran yang menggunakan dukungan dan pernyataan tentang produk dari pengaruh. Influencer dapat berupa individu atau kelompok yang dianggap memiliki hubungan dengan fitur produk.

Online customer review adalah evaluasi positif atau negatif terhadap produk yang dijual di toko online dan juga dapat digunakan sebagai ulasan informatif terhadap produk dan jasa yang dibuat oleh *customer* dan dipublikasikan secara online oleh pihak ketiga dan penjual. *Online Customer Review* (OCR) adalah penilaian yang diberikan pelanggan tentang pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa (Fader, P., dan McCarthy, 2020).

Melihat pemaparan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan beberapa rumusan masalah untuk dibahas yaitu: 1) Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang)?, 2) Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang)?, 3)Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang)?.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian menurut (Wijaya, 2022) adalah Teknik *marketing* memerlukan persiapan dan pendistribusian konten yang dapat menarik penonton dan mengubah mereka menjadi *customer*.

Menurut penelitian (Melani Simorangkir, 2009) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pinaria & Sumartini, 2023). menurutnya *Content marketing* merupakan Strategi fokus pada pembuatan konten edukasi untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, tujuan utama pemasaran adalah untuk menambah nilai pada produk untuk memastikan *customer* senang berkunjung atau membeli dan menjadi pelanggan setia untuk waktu yang lama.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2023) *Content Marketing* bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. bagi *company* dengan membuat dan mendistribusikan konten secara berkelanjutan, relevan dan bermanfaat untuk menarik perhatian dan menarik banyak pemirsa.

H1: Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Menurut Mahendra, 2022), *Influencer Marketing* adalah Merupakan perannya yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran produk dan memperluas target audiens. Postingan media sosial sebenarnya bertujuan untuk membuat pengikutnya membeli produk yang mereka iklankan. menurut Penelitian (Indrawati, 2023) mengatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Azzahra, 2024) pemilihan *Influencer* harus dilakukan dengan tepat karena ia bukan hanya sebagai pengiklan tapi bagaimana jiwa yang ada pada dirinya melekat atau sesuai dengan brand sehingga jika orang menyebut Namanya yang teringat di benak konsumen adalah produk tersebut.

Kemudian penelitian (Charis, 2023), *Influencer marketing* merupakan kolaborasi antara pemilik merek dan pemangku kepentingan, untuk membuat konten tentang produk atau layanan yang

dipromosikannya. Isinya bisa dalam berbagai jenis pesan yang menarik bagi khalayak sasaran. kemampuan menjangkau khalayak sasaran dan terlibat dalam aktivitas atau minat terkait produk atau layanan yang dipromosikan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: diduga *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Menurut (Fahrani et al., 2022). *Online Customer Review* ini merupakan bentuk transparansi dan membuat konsumen lebih yakin atas produk yang ia pilih. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2018) sudah membuat suatu penelitian yang menunjukkan keuntungan dan dampak signifikan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh (Sari Saputri, 2022). mengatakan hubungan antara *Online Customer Review* memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin transparan dan bagusnya rating *Online Customer Review* maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu:

H3: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Keperawatan angkatan 2023 Universitas Alifah Padang yang berjumlah 238 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan rumus Isaac dan Michael. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 148 orang

Definisi Operasional

Operasional merupakan variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel-variabel yang diamati. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y), variabel independen adalah *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3). Berikut rincian penjelasan definisi operasional variabel

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing poin pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r hitung dari masing-masing poin pernyataan. Suatu butir bisa dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel 0,300 Suryani & Hendryadi, (2015). Untuk memiliki nilai r hitung dari setiap butir pernyataan keputusan nasabah dan ekuitas merek, maka pengolahan data dilakukan dengan cara program SPSS.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dikerjakan memakai koefisien alpha (*cronbach alpha*). penjelasan kuesioner bisa dibilang reliable (layak) jika nilai *cronbach alpha*> 0.600 dan dibilang tidak reliable (tidak layak) kalau nilai *cronbach alpha*< 0.600 (Suryani & Hendryadi, 2015).

Analisis Deskriptif

Menurut Usvela & Qomariah, (2019).total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Rs}}{\text{n}} \text{x} 100$$

Keterangan:
TCR = Tingkat Capaian Responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)
n = Nilai skor jawaban

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Program yang digunakan untuk pengujian normalitas ini yaitu program SPSS *(Statistical Package For Social Science)* dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov Test, dengan asumsi sebagai berikut; 1) Nilai signifikansi < 0,05 maka tidak berdistribusi normal, 2) Nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memverifikasi kemampuan model regresi dalam mendeteksi hubungan antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan valid apabila tidak terdapat hubungan temporal antar variabel independen. Jika variabel independen saling berhubungan maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel bebas yang nilai korelasinya nol disebut variabel ortogonal. Berikut cara mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi: Sugiyono, (2017c).

Uji Heteroskedastisitas

Jika terdapat perbedaan antara berbagai residu yang diamati, maka dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara berbagai residu yang diamati dalam model regresi. Pada penelitian ini uji Glejser digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas. Uji Glejser menghitung residu absolut setiap variabel independen. Penelitian ini mengkaji residu yang tidak terstandarisasi. Jika nilainya lebih tinggi dari alpha (5%), tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tujuan regresi adalah untuk menguji hubungan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain saat ini. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat, dan variabel yang menimbulkan pengaruh disebut variabel bebas atau variabel terikat. Ovan & Saputra, (2020). Model ini pakai untuk mencari tahu tentang pengaruh variable *Content Marketing, Influencer Marketing* and *Online Customer Review*

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y. Dasar pengambilan keputusan Sugiyono (2015) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu; 1) Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, 2) Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05, maka Ho ditolak dan ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,300 Sugiyono (2015). Untuk mendapatkan nilai r_{hitung} dari setiap butir pernyataan keputusan nasabah dan ekuitas merek, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Pernyataan	*Corrected Item-total Correlation*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
X1.1	*0,788*	*0,1620*	Valid

X1.2	*0,796*	*0,1620*	Valid
X1.3	*0,774*	*0,1620*	Valid
X1.4	*0,814*	*0,1620*	Valid
X1.5	*0,812*	*0,1620*	Valid
X1.6	*0,742*	*0,1620*	Valid
X1.7	*0,772*	*0,1620*	Valid
X1.8	*0,782*	*0,1620*	Valid
X1.9	*0,526*	*0,1620*	Valid
X1.10	*0,501*	*0,1620*	Valid
X1.11	*0,456*	*0,1620*	Valid
X1.12	*0,408*	*0,1620*	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas variabel x1 dengan 148 responden, Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Tabel 2. Uji Validitas *Influencer Marketing* (X2)

Pernyataan	***Corrected Item-total Correlation***	***Rule Of Thumb***	**Kesimpulan**
X2.1	*0,760*	*0,1620*	Valid
X2.2	*0,740*	*0,1620*	Valid
X2.3	*0,798*	*0,1620*	Valid
X2.4	*0,827*	*0,1620*	Valid
X2.5	*0,752*	*0,1620*	Valid
X2.6	*0,684*	*0,1620*	Valid
X2.7	*0,654*	*0,1620*	Valid
X2.8	*0,594*	*0,1620*	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas variabel X2 dengan 148 responden, Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas *Online Customer Review* (X3)

Pernyataan	***Corrected Item-total Correlation***	***Rule Of Thumb***	**Kesimpulan**
X3.1	*0,813*	*0,1620*	Valid
X3.2	*0,744*	*0,1620*	Valid
X3.3	*0,808*	*0,1620*	Valid
X3.4	*0,730*	*0,1620*	Valid
X3.5	*0,756*	*0,1620*	Valid
X3.6	*0,793*	*0,1620*	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas variabel X3 dengan 148 responden, Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	***Corrected Item-total Correlation***	***Rule Of Thumb***	**Kesimpulan**
Y.1	*0,600*	*0,1620*	Valid
Y.2	*0,722*	*0,1620*	Valid
Y.3	*0,541*	*0,1620*	Valid
Y.4	*0,568*	*0,1620*	Valid
Y.5	*0,728*	*0,1620*	Valid

Y.6	*0,686*	*0,1620*	Valid
Y.7	*0,622*	*0,1620*	Valid
Y.8	*0,690*	*0,1620*	Valid
Y.9	*0,462*	*0,1620*	Valid
Y.10	*0,645*	*0,1620*	Valid
Y.11	*0,529*	*0,1620*	Valid
Y.12	*0,591*	*0,1620*	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas variabel Y dengan 148 responden, Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari 0,300 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	***Cronbach's Alpha***	***Role Of Thumb***	Kesimpulan
1	*Content Marketing* (X1)	0,902	12	Reliabel
2	*Influencer Marketing* (X2)	0,873	8	Reliabel
3	*Online Customer Review* (X3)	0,864	6	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,849	12	Reliabel

Sumber Data SPSS 20 (Data diolah 2025)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penelitian *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen suatu model regresi berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila Asymp Sig (two-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,05).

Tabel 6. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.200	0.05	berdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Asymp.Sig dari hasil pengolahan data. (2-tailed) 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diolah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan nilai standar VIF 10 atau *tolerance* (0,1). Untuk menguji adanya multikolinearitas maka dapat dilihat besarnya nilai VIF :

a) Jika nilai VIF <10 dan tolerance > 0.1, maka penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.
b) Jika nilai VIF >10 dan tolerance < 0,1 maka penelitian tersebut tidak terbebas dari gejala multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	*Content Marketing*	0,655	1,527	Bebas Gejala Multikolinearitas
2	*Influencer Marketing*	0,747	1,338	Bebas Gejala Multikolinearitas

3	*Online Customer Review*	0,627	1,594	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, nilai toleransi variabel *Content Marketing* sebesar 0,655 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,527< 10, variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,747> 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,338 dan variable *online customer review* sebesar 0,627>0,1 dan nilai VIF sebesar < 10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas antara ketiga variabel tersebut. Tidak ada permasalahan atau sering disebut terbebas dari tanda-tanda multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji *Glejser* dengan nilai standar 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Jika nilai sig >0.05, maka penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sig <0.05, maka penelitian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	*Content Marketing*	0,343	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	*Influencer Marketing*s	0,674	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	*Online Customer Review*	0,571	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Content Marketing* 0.343>0.05, variabel *Influencer Marketing* 0.674>0.05, variabel *Online Customer Review* 0.571>0.05 maka dapat disimpulkan variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat digunakan atau difungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel di bawah ini:

Analisis Regresi Linear Berganda dapat digunakan atau difungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Berikut adalah uji dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	*Coefficient*
Constand	16,665
Content Marketing	0,141
Influencer Marketing	0,516
Online Customer Review	0,377

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3$

$Y = 16{,}665 + 0{,}141\ (X1) + 0{,}516\ (X2) + 0{,}377\ (X3)$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut: 1) Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan konstanta bernilai 16,665 satuan, artinya jika variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) diasumsikan sama dengan nol, maka Keputusan pembelian bernilai 16,665 satuan; 2) Koefisien regresi *Content Marketing* sebesar 0,141satuan artinya setiap peningkatan variabel *Content Marketing* sebesar 1 satuan berarti variabel

keputusan pembelian meningkat sebesar 0,141satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan; 3) Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,516 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Influencer Marketing* sebesar 1 satuan berarti variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,516 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan; 4) Koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,377 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Online Customer Review* sebesar 1 satuan berarti variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (a=0.005) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Alpha	Sign	Kesimpulan
1	*Content Marketing* (X1)	2.149	1.9765	0.05	0.033	H1 diterima
2	*Influencer Marketing* (X2)	5.006	1.9765	0.05	0.000	H2 diterima
3	*Online Customer Review* (X3)	2.746	1.9765	0.05	0.007	H3 diterima

Sumber: Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

Pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian (H1).

Variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang) dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.149>1.9765) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha (0.033<0.05) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima.**

Pengaruh variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian(H2).

Variabel *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang) dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (5.006>1.9765) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha (0.000<0.05) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima.**

Pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian(H3).

Variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang) dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.746>1.9765) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha (0.007<0.05) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima.**

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya semakin relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa Universitas Alifah Padang untuk melakukan keputusan pembelian. *Content Marketing* adalah pendorong utama keputusan pembelian. Ketika pelanggan tertarik dan sesuai dengan kebutuhannya melakukan pembelian berulang.

Dan didukung oleh penelitian (Maszudi, 2023) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Content Marketing berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu memberikan informasi secara konsisten akan memiliki pelanggan yang loyal, mengurangi churn rate, dan meningkatkan pendapatan jangka panjang. Oleh karena itu, fokus pada *Content Marketing* bukan hanya meningkatkan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang berkelanjutan.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H2 dapat diterima, yang berarti semakin baik *Influencer Marketing* maka semakin baik keputusan pembelian di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang). *Influencer Marketing* memiliki peran yang penting terhadap keputusan pembelian, upaya perusahaan menjaga agar pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan mereka dalam jangka waktu yang panjang. *Influencer Marketing* membuat pelanggan berpikir dua kali sebelum beralih ke competitor, bahkan ketika ada alternatif yang terlihat lebih menarik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati, 2021). *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer Marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan membuat pelanggan lebih sulit atau enggan untuk berpindah ke pesaing. Namun, pemilihan *Influencer* harus menggambarkan brand tersebut untuk menciptakan citra merek. Strategi terbaik adalah menciptakan nilai tambah yang membuat pelanggan ingin tetap setia karena reputasi, bukan karena gimmick atau overclaim.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H3 dapat diterima, yang berarti semakin baik *Online Customer Review* maka semakin baik keputusan pembelian di Instagram (studi kasus mahasiswa Universitas Alifah Padang). *Online Customer Review* berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian karena memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat, personal, dan berkelanjutan dengan pelanggan. Berbeda dari promosi konvensional, *Online Customer Review* lebih fleksibel, dapat diukur secara real time, dan mampu menjangkau konsumen dengan cara yang lebih bagus. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satiawan (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Online Customer Review memiliki peran besar dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun keterlibatan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan loyalitas mereka melalui berbagai platform digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variable *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.149>1.9765) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha (0.033<0.05) jika *Content Marketing* naik maka Keputusan pembelian pelanggan juga akan naik; 2) Berdasarkan hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variable *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (5.006>1.9765) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha (0.000<0.05) jika *Influencer Marketing* naik maka Keputusan Pembelian pelanggan juga akan naik, 3)Berdasarkan hasil uji t yang menyimpulkan bahwa variable *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.746>1.9765) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha (0.007<0.05) jika *Online Customer Review* naik maka Keputusan pembelian juga akan naik

Jadi, cara untuk mempertahankan Keputusan pembelian online di Instagram adalah dengan cara menjaga agar pelanggan tetap merasa puas, memilih *Influencer* yang tepat dan *Online Customer Review*, dengan adanya *Online Customer Review* pembeli sangat mudah mengetahui rating barang tanpa harus pergi ke toko langsung, dan ini sangat membantu pembeli yang ingin tau apa saja yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dicapai, maka dapat dikemukakan usulan sebagai berikut: Untuk keputusan pembelian saran peneliti untuk para pelaku usaha lebih menjalin hubungan intens dengan customer seperti menambahkan strategi pemasaran live agar komunikasi antar keduanya lebih terjalin lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*

Fader, P., dan McCarthy, D. (2020). *focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton Digital Press.

Fahrani, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*

Gantasari, P. A., Yuliati, A. L., Telkom, U., & Telkom, U. (2019). *PENGARUH THREAT EMOTION DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN THE EFFECTS OF THREAT EMOTION AND BRAND TRUST ON PURCHASE*. *6*(2), 4531–4537.

Hennessy, B. (2018). *Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Gallery Books.

Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social*

Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , RATING DAN INFLUENCER TERHADAP*. 21–28.

Pinaria, N. W. C., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*

Pulizzi, J. (2012). *Managing Content Marketing*. Content Marketing Institute.

Sabila, T. D. (2020). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram)*. 11–31.

Sari, F. (2019). Online Customer Review. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*

Sari Saputri, H. P., Sari, A., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung). *416 | Bulletin of Management & Business (BMB)*, *3*(2), 2022.