

DAMPAK PERIKLANAN ONLINE, E-WOM, DAN CONTENTMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK HEALTHY FOOD DI MANADO PADA MASA NEW NORMAL***THE IMPACT OF ONLINE ADVERTISING, E-WOM, AND CONTENT MARKETING ON THE DECISION TO BUY HEALTHY FOOD PRODUCTS IN MANADO DURING THE NEW NORMAL***

Oleh:

Andre G. Komaling¹**Silvy L. Mandey²****Jane Grace Poluan³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1komalingandre@gmail.com](mailto:komalingandre@gmail.com)[2silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyalmandey@unsrat.ac.id)[3janepolan@unsrat.ac.id](mailto:janepolan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Dampak Periklanan Online, E-WOM, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Online Healthy Food Pada Masa New Normal. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan healthy food di Karombasan Utara Lingkungan 3 sebanyak 133 orang, sampel yang diambil penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin, dan teknik analisis menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, teknik penyebaran kuesioner dan teknik kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan variabel Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Simpulan dalam penelitian ini adalah peningkatan Keputusan Membeli organisasi dapat dicapai melalui pembaharuan profesionalisme, kreativitas, dan kesejahteraan. Saran bagi Karombasan Utara Lingkungan 3 adalah Penting bagi pihak Karombasan Utara Lingkungan 3 agar memperhatikan internal dan Content Marketing yang menjadi determinan Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci: Periklanan Online, E-WOM, Content Marketing, Konsumen, Keputusan Pembelian.

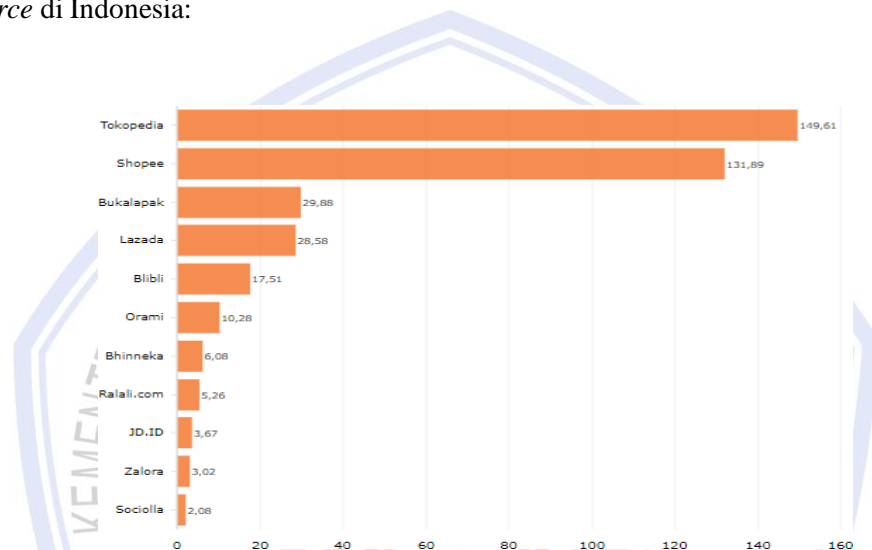
Abstract: The purpose of this study is to determine the Impact of Online Advertising, E-WOM, and Content Marketing on the Decision to Buy Healthy Food Online Products during the New Normal Period. This research is a causal associative research using a quantitative approach. The population in this study was all healthy food customers in North Karombasan Ward 3 as many as 133 people, the sample taken by this study was 100 people. Sampling in this study was determined by the slovin formula, and the analysis technique used the Multiple Linear Regression Analysis technique. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection in this study was carried out using interview techniques, questionnaire dissemination techniques and literature techniques. The results showed that the promotion variable has a positive effect on consumer purchasing Decision, the Trust variable had a positive insignificant effect on Consumer Purchasing Decision, and the Knowledge variable had a significant positive effect on Consumer Purchasing Decision. The results showed that the promotion variable had an insignificant positive effect on Consumer Purchasing Decision, the E-WOM variable had an insignificant positive effect on Consumer Purchasing Decision, and the Content Marketing variable had a significant positive effect on Consumer Purchasing Decision. The conclusion in this study is that improving an organization's Consumer Purchasing Decision can be achieved through renewal of professionalism, creativity, and well-being. Advice for North Karombasan Ward 3 is Important for the North Karombasan Ward 3 to pay attention to internal and Content Marketing which is the determinant of Consumer Purchasing Decisions.

Keywords: Online Advertising, E-WOM, Content Marketing, Consumer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce*, merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Sederhananya *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Hidayah, 2016). Berikut ini adalah data penjualan *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1. Data Penjualan E-commerce di Indonesia

Sumber: Data books, 2022

Berdasarkan data di atas maka dapat dilihat bahwa Shopee, Bukalapak dan Lazada memiliki penjualan tertinggi. Layanan penjualan online diprediksi akan semakin meningkat pada tahun-tahun mendatang. Hal ini ditandai dengan menjamurnya toko online. Hal ini ditandai dengan menjamurnya toko online. Peluang merencanakan peningkatan pengembangan sebuah bisnis tidaklah mudah sekalipun dengan cara melakukan penjualan bersifat online baik itu dalam skala kecil menengah. Ada beberapa hal yang paling penting dan bersifat fundamental adalah seorang pebisnis harus paham terlebih dahulu tentang tahapan proses bisnis, mulai dari awal dibangun hingga pada saat bisnis tersebut maju dan bertumbuh. Fenomena adanya Pandemi *Corona virus Diseases* (Covid 19) telah berdampak terhadap aktifitas masyarakat saat ini.

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat sebagian kegiatan pasar menjadi berkurang akibatnya ekonomi masyarakat menjadi turun. Dampak tersebut juga mempengaruhi perilaku sosial konsumen dalam berbelanja. Untuk bisa tetap bertahan di tengah pandemi ini, ada tiga strategi bisnis yang dijalankan. Pertama, fokus pada online delivery. Sebab, meskipun saat ini sedang pandemi, bukan berarti orang tidak minum kopi, hanya cara belinya saja yang berubah. Dimana pelanggan membeli segala sesuatu secara online. Dimana adanya fenomena yang tidak lazim secara fisik pelanggan yang minum kopi ditempat menurun, sedangkan penjualan secara online meningkat. Oleh karena itu diperlukan marketing digital, sosmed, hingga online delivery.

Berdasarkan hal tersebut hal ini terjadi pada industri retail, yang mana sebelum adanya Covid 19, yang penjualan secara fisik menurun, sedangkan secara online meningkat. Fenomena ini terjadi karena dunia digital dan segala kemudahan yang diberikan secara perlahan-lahan menekan keberadaan toko-toko mereka. Selanjutnya setelah kondisi pandemic Covid-19 muncul masa new normal. New normal adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Salah satu dalam menjaga kesehatan adalah dengan mengkomsumsi makanan yang sehat. Makanan sehat merupakan salah satu fenomena yang berkembang seiring dengan kesadaran orang-orang modern akan pola hidup

sehat. Makanan sehat adalah makanan dalam arti yang sesungguhnya dan mampu menikmati makanan tersebut. Makanan yang sehat harus terdiri dari makanan utama dan makanan penunjang. Berikut ini adalah contoh kategori makanan sehat;

Tabel 1. Kategori Makanan

KATEGORI	CONTOH MAKANAN SEHAT
Sayuran	Brokoli, Bayam, Wortel, dan Paprika
Buah-Buahan	Apel, Pisang, Jeruk
Karbohidrat	Beras Merah dan Kentang

Sumber : Peneliti, (2022)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai berbagai bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual (Livin et al, 2008). Kebutuhan akan makanan yang sehat ini dapat menjadi salah satu faktor yang penting dalam penjualan produk online, akan tetapi ada faktor yang mempengaruhi penjualan produk online antara lain adalah periklanan, E-WOM. Informasi yang disampaikan beragam, sehingga memunculkan dampak yang berbeda-beda pada setiap individunya, ada yang tertarik kepada iklan tersebut ada yang tidak. Selain itu penayangan iklan di televisi biasanya di tayangkan secara sepitan, hal itu dilakukan untuk memberikan stimulus bagi para penerima informasi agar penasaran atau muncul keingintahuan yang lebih dengan iklan tersebut. Perusahaan yang mengiklankan produknya dapat meningkatkan ketertarikan pada konsumen untuk membeli produknya, sehingga penjualan akan semakin meningkat. Periklanan merupakan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara tertulis atau berupa penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk, juga penjualan cepat dan merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembelian terencana dengan biaya rendah untuk sekali penampilan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok saling menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran online atau yang disebut dengan E-Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Pemasaran online atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet. Penggunaan E-Marketing sebagai salah satu media untuk membangun komunikasi dengan konsumen dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi secara pesat terutama internet. Internet telah banyak mengubah berbagai kegiatan di dunia, terutama dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan apapun kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan melalui internet.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Periklanan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Karombasan Utara Lingkungan 3.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Karombasan Utara Lingkungan 3.
3. Untuk mengetahui pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Karombasan Utara Lingkungan 3.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Periklanan Online, E-WOM dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Karombasan Utara Lingkungan 3.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Hasibuan, Malayu S.P, (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pada

dasarnya manajemen adalah proses kerja untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan pergorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian secara menyeluruh terhadap sumber daya manusia, operasional, pemasaran dan keuangan organisasi.

Pemasaran

Assauri dan Sofjan, (2013:12) adalah “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi(perusahaan) dalam jangka panjang”. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Keputusan Pembeli

Tjiptono, (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji, 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”.

Periklanan Online

Kotler, (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Periklanan Online dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Periklanan Online atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet.

Kotler dan Keller (2009:4). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Content Marketing

Meilyana, (2017). Content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk long-form (Article, E-book, Blog), short-form (update di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga percakapan lainnya (diskusi online, seperti memberi komentar di forum online) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong nya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus.

Limandono, (2018). Menyatakan bahwa Content Marketing dapat menarik konsumen dengan menciptakan customer engagement melalui sharing konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon customer ataupun customer suatu perusahaan tersebut. Adanya perubahan dalam pemikiran serta muncul nya inspirasi baru dari para calon customer dan customer dapat mengarahkan adanya suatu peluang akan menghasilkan keuntungan seperti penjualan tanpa harus dipaksakan oleh si perusahaan itu sendiri.

E-WOM

Wijaya, Tommi dan Eristia , 2014:14) mengatakan electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi initerseedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Syafaruddin Z, S. S, (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen,

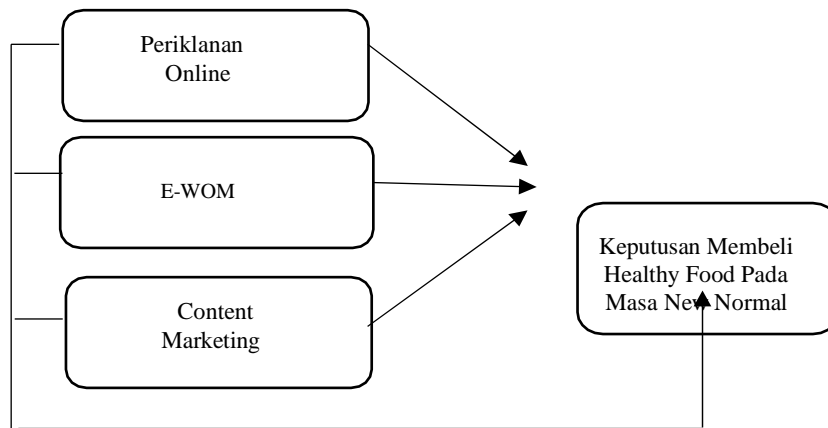
forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Penelitian Terdahulu

Wibowo, (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, hargadan lokasi secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di D'Stupid Baker Surabaya. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling. Jumlah sampel penelitian berjumlah 75 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya adalah signifikan. Besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 82,2% yang menunjukkan hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian diD'Stupid Baker Surabaya. memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut $\leq 5\%$. Manajemen D'Stupid Baker Surabaya disarankan untuk mempertahankan strategi kualitas layanan, harga dan lokasi yang sudah dinilai baik atau lebih ditingkatkan lagi agar ada rasa ingin membeli lagi bagipara pelanggannya.

Natalia dan Mulyana, (2014) promosi merupakan salah satu strategi tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat yang digunakan oleh perusahaan telekomunikasi adalah iklan dan promosi penjualan. Kampanye yang bagus akan dapat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsikonsumen terhadap promosi iklan dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh penulis adalah diPT. Axiata dengan populasi pelanggan di kota Bogor. Pemilihan responden sebagai objek penelitian yang berkaitan dengan pelanggan PT. Axiata di Bogor dengan metode Slovin, penelitian ini mendapatkan 100 responden. Metode pengumpulan data dengan penelitian lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner di beberapa daerah di Bogor. Teknik pengolahan data digunakan untuk membantu software pengolah data SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari tabel koefisien Path, X1 (Ad) sampai Y (Purchase Decision) sebesar 1.596096. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel Koefisien Jalur, X2 (Promosi Penjualan) sampai Y (Keputusan Pembelian) sebesar 3.834771. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan positif dan pembelian.

Lampoy, (2015) pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar dan sumber daya yang belum dikembangkan secara maksimal oleh pemerintah maupun sektor swasta. Pembangunan bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan dibidang ekonomi. Kegiatan Pariwisata yang diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian. Menetapkan harga jual yang terjangkau, lokasi yang strategis serta fasilitas yang memadai akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa oleh konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin, sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Mengingat Harga, Lokasi, dan Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut, maka sebaiknya pihak pimpinan Taman Wisata Toar Lumimuut, memperhatikan faktor Harga, Lokasi, dan Fasilitas untuk senantiasa dikembangkan.

Model Penelitian**Gambar 2. Model Penelitian***Sumber: Data Olahan 2022.***METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Sugiyono, (2013) penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek dalam penelitian ini adalah Healthy Food Pada Masa New Normal. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 4 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data. Penelitian ini dilakukan di Karombasan Utara Lingkungan 3 sebagai penyedia data penelitian. Waktu penelitian dimulai sejak bulan Desember 2022 sampai selesai.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2013:91) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah jumlah pelanggan Healthy Food di Karombasan Utara Lingkungan 3. Dengan pengambilan purposive sampling dengan karakteristik pelanggan Healthy Food, Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (MoE)^2}$$

Ket :

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 MoE = *Margin of Error*

Jumlah populasi (N) sebanyak 133 orang, standar error (MoE) sebanyak 5% maka jumlah sampel adalah 100.

Data dan Sumber Data

Kuncoro (2009 : 69), penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 –5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan uji beda.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi Uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari Uji normalitas, Uji heteroskedastisitas, Uji ultikolineritas dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, dalam hal ini dengan menggunakan korelasi dan regresi. Penggunaan *statistic* parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *histrogram* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik *histrogram*nya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik *histrogram* dan/ atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik *histrogram* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastistas

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatter plots regresi*. Metodenya adalah dengan membuat grafik *plot* atau *scatter* antara *Standardized Predicted Value* (ZPRED) dengan *Studentized Residual* (SRESID). Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011:139).

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu adanya hubungan linear antarvariabel independen dalam modal regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala *multikolinearitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Sugiyono, (2013). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Membelia	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi X1, X2, X3	=	Periklanan Online
X ₂	=	E-WOM		
X ₃	=	Content Marketinge	=	Error

Uji Hipotesis F dan t

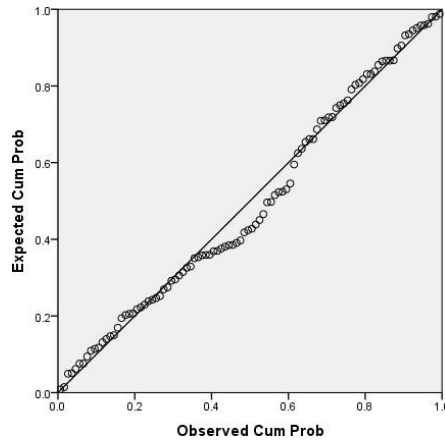
Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F. Sementara untuk pengaruh secara parsial digunakan uji t. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

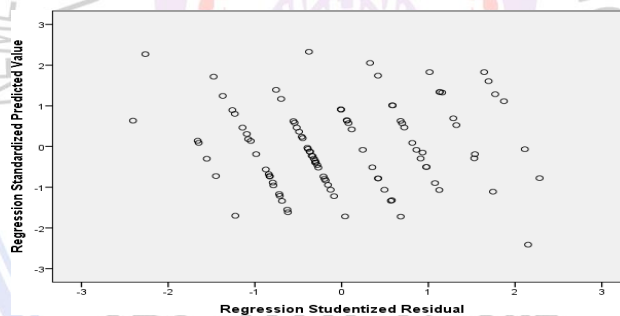


Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber : Olah data SPSS 2022

Gambar 3. menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4. Scatterplot
 Sumber : Olah data SPSS 2022

Gambar 4. menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel

Tabel 2. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Periklanan Online	.948	1.054
E-WOM	.950	1.053
Content Marketing	.998	1.002

Sumber : Olah data SPSS 2022

Tabel 2. menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan

menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoliniritas.

Pembahasan

Pengaruh Periklanan Online terhadap Keputusan Membeli

Periklanan Online dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Periklanan Online atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan di internet. Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Periklanan Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Healthy Food di Karombasan Utara Lingkungan 3. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen tidak dipengaruhi oleh Periklanan Online. Pernyataan Dengan Periklanan Online komunikasi dapat berjalan dengan cepat dan lebih baik yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87 atau memiliki nilai rata-rata terendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahayu (2017), yang menunjukkan bahwa Periklanan Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian Prisma Putri (2019), tentang *The Influence of Digital Marketing on Online Purchasing Decisions* menunjukkan bahwa Periklanan Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Membeli

Menurut Wijaya (dalam Tommi dan Eristia, 2014:14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk word of mouth, electronic word of mouth menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi electronic word of mouth memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. Electronic word of mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani (dalam Aulian dan Lili, 2016:1051) terdapat *stimulus, communicator, receiver, dan response*. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesanyang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*.

Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. Response berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial. E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Healthy Food di Karombasan Utara Lingkungan 3. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen tidak dipengaruhi oleh perubahan E-WOM. Melalui media online, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan healthy food yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang merupakan nilai rata-rata terendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ivan (2018), *The Effect Of E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) On Purchasing Decisions In agoda.com* yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Bening & Kurniawati, (2019) Content Marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content Marketing adalah sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan dengan perencanaan ide yang matang terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan nilai yang bernilai dan memberi solusi pada setiap target audiensi serta mendorongnya untuk andil dalam prosesnya tanpa harus melalui suatu promosi yang mencolok. Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Healthy Food di Karombasan Lingkungan 3. Artinya setiap terjadi peningkatan Keputusan Membeli dipengaruhi oleh perubahan.

Content Marketing. Pernyataan berkaitan dengan Konten healthy food berisikan nilai-nilai yang sesuai

dengan yang dicari oleh saya yang nilai rata-rata sebesar 3,51 yang merupakan nilaiterendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sazkia (2022), yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian *The Influence of Storytelling Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchasing Decision of Café Cerita Manis Jalan Sunda in Bandung City through TikTok Content Marketing Creator* yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Periklanan Online tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Healthy Food di Karombasan Utara Lingkungan 3.
2. E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen HealthyFood di Karombasan Utara Lingkungan 3.
3. Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Healthy Food di Karombasan Utara Lingkungan 3.
4. Periklanan Online, E-WOM dan Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Healthy Food di Karombasan Utara Lingkungan

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Penjual Healthy Food di Karombasan Utara Lingkungan 3 agar memperhatikan internal dan Content Marketing yang menjadi determinan Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup peneliitandengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, sofjan. (2013). Manajemen pemasaran. Rajawali pers. Jakarta. Bangun w. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: penerbit erlangga
- Bening dan kurniawati, (2019). The influence of content marketing toward the customer engagement of tokopedia users in yogyakarta. Proceedings: the international conference on technology, education, and science, 138-148.
- Cheung, c. M., & thadani, d. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of- mouth communication: a literature analysis. 23rd bled econference etrust: implications for the individual, enterprises and society. Bled, solvenia.
- Aulian dan lili, 2016. Analisis faktor elektronik word of mouth (ewom) dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. *Tourism and hospitality essentials (the) journal*, vol. Vi, no. 2, 2016 -1053, <https://pdfs.semanticscholar.org/c9d4/28f75d6604644d43e091d5c8900a19492f23.pdf>
- Familmaleki, 2015. Analyzing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision. *Advanced social humanities and management*, volume 2, issue 1.
- Ghozali, (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 10*. Semarang: penerbit badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.
- Ivan, 2018. Pengaruh e-wom (electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda.com. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewfile/6409/5828>

- Hidayat (2016). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: penerbit bumi aksara.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong, dalam Priansa, (2017), manajemen pemasaran, Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode riset untuk bisnis & ekonomi. Penerbit. Erlangga
- Lampoy, 2015. Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Seder. Jurnal EMBA 1072 vol.3 no.1 maret 2015. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/7867/7428>.
- Limandono, (2018). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. Jurnal Strategi Pemasaran, 5(1), 11.
- Livin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan B. 2008. Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management. Volume 29, Issue 3, June 2008, pages 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Meilyana, (2017). Rs1_2017_1_931_bab2. Analisa pengaruh content marketing terhadap customer retention dengan brand attitude dan customer engagement sebagai variabel perantara pada pengguna rokok Wimsilik di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 6(2).
- Natalia dan Mulyana, 2014. Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128. https://www.researchgate.net/profile/mumuh-mulyana/publication/324438468_pengaruh_periklanan_dan_promosi_penjualan_terhadap_keputusan_pembelian/links/5acdbda70f7e9b1896560f38/pengaruh-periklanan-dan-promosi-penjualan-terhadap-keputusan-pembelian.pdf
- Sazkia, 2022. Pengaruh storytelling marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian café kisah manis jalan Sunda di Kota Bandung melalui content marketing creator TikTok. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8, No. 1 Juni 2022. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/download/918/466>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk dalam Sengadji. 2013. Perilaku konsumen. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks
- Syafaruddin Z, S. S. (2016). Pengaruh komunikasi electronic word of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey pada konsumen online shopping Zafertech.com). Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Rahayu, 2017. Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada toko online Shopee (studi kasus pada pengguna toko online Shopee). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018.
- Tjiptono. 2014. Pemasaran jasa. Andi : Yogyakarta.
- Prisma Putri, (2015). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022 e-issn : 2599-3410 | p-issn : 2614-3259 <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/510/275/>
- Wibowo, 2014. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen d' stupid baker spazio graha family Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publications/84533-id-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelaya.pdf>
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita, 2014. Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. ISBN: 978-602-70429-1-9.