

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER TRADISIONAL
(STUDI PADA KONSUMEN GEN Z DI KOTA TOMOHON)

Jane Grace Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, Reitty Lilyanny Samadi

Universitas Sam Ratulangi Manado

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Marketing, Purchasing Decisions, Traditional Culinary, Gen Z.

Kata Kunci:

Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Kuliner Tradisional, Gen Z.

Corresponding author:

Jane Grace Poluan

janepoluan@unsrat.ac.id.

Abstract. *Marketing is a dynamic business activity because it always experiences changes from time to time. In the current era of industry 4.0, marketing is required to adopt digitalization so that digital marketing becomes one of the strategies that needs to be implemented. In digital marketing, there are several strategies used, including content marketing and influencer marketing. These two variables were studied in purchasing decisions for traditional culinary products with respondents, namely Gen Z consumers, who are a generation that is very aware of technology. The ease of existing technology, with various platforms that display interesting content and influencers to offer traditional culinary products should be able to increase positive purchases, especially among gen Z consumers. By using multiple regression analysis. The research results found that digital marketing as measured through content marketing and influencer marketing variables simultaneously influenced Gen Z's purchasing decisions to buy traditional culinary delights in Tomohon City. Partially, it was found that informative, valuable, unique and intelligent content marketing has a significant influence on purchasing decisions.*

Abstrak. Pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang dinamis karena selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Di era industri 4.0 saat ini pemasaran dituntut untuk mengadopsi digitalisasi sehingga pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang perlu diimplementasikan. Dalam pemasaran digital, terdapat beberapa strategi yang digunakan antara lain content marketing dan influencer marketing. Kedua variabel inilah yang diteliti dalam keputusan pembelian produk kuliner tradisional dengan responden yaitu konsumen gen Z yang merupakan generasi yang sangat sadar teknologi. Kemudahan teknologi yang ada, dengan berbagai platform yang menampilkan konten dan influencer yang menarik untuk menawarkan produk kuliner tradisional seharusnya bisa meningkatkan pembelian yang positif khususnya di kalangan konsumen gen Z. Dengan menggunakan analisis regresi berganda. hasil penelitian menemukan bahwa digital marketing yang diukur melalui variabel content marketing dan influencer marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z untuk membeli kuliner tradisional di Kota Tomohon. Secara parsial, ditemukan bahwa content marketing yang informatif, bernilai, unik, dan pintar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Digitalisasi telah menjadi *game changer* dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Era industri 4.0 semakin membuka peluang untuk mengadopsi segala sesuatu yang bersifat digital. Gaya hidup masyarakat saat ini juga tidak bisa lepas dari hal-hal yang serba digital. Perilaku ini semakin diperkuat dengan situasi pandemi Covid-19 sejak akhir tahun 2019 yang sempat mewajibkan masyarakat untuk beraktivitas dari rumah (bekerja dari rumah, bersekolah dari rumah) sehingga penggunaan perangkat digital seperti laptop dan *handphone* meningkat secara signifikan.

Tuntutan terhadap digitalisasi tentu berpengaruh pada aktivitas pemasaran, apalagi sejak dahulu pemasaran sifatnya dinamis karena selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Di era 4.0 pemasaran dituntut untuk turut mengadopsi digitalisasi sehingga pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang perlu diimplementasikan agar setiap pemasar bisa menghadapi kompetisi yang ada. Peningkatan terhadap penggunaan perangkat digital menjadikan pemasaran digital semakin berpeluang untuk memberikan dampak positif bagi peningkatan profit pemasar. Dalam pemasaran digital terdapat beberapa strategi yang digunakan antara lain *content marketing* dan *influencer marketing*. Gaya hidup masyarakat yang tidak bisa lepas dari internet dan media sosial yang bisa diakses dari perangkat elektronik seperti *handphone*, membuka peluang bagi pemasar untuk melakukan promosi dengan mengoptimalkan tampilan konten iklan (*content marketing*) dan penggunaan influencer atau orang-orang yang dianggap memiliki pengaruh untuk membujuk dan mengarahkan perilaku konsumen agar membeli produk pemasar (*influencer marketing*).

Seiring waktu, pemasaran digital banyak digunakan oleh pemasar sebagai strategi untuk meningkatkan pembelian konsumen tidak terkecuali bagi para pemasar atau penjual produk kuliner. Digitalisasi yang turut memberikan dampak positif yaitu inovasi di industri kuliner melahirkan jenis-jenis kuliner atau makanan yang modern. Produk yang baru dan modern semakin mudah untuk dipromosikan melalui media sosial dengan berbagai pilihan platform yang ada. Berbagai kalangan tidak lagi sulit untuk mengakses media sosial dan mencari informasi produk kuliner yang diinginkan, mulai dari generasi *baby boomers*, generasi X, generasi Y, dan generasi Z, bahkan generasi Alpha. Dari berbagai kategori generasi, Gen Z menjadi kelompok konsumen yang penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian (Peng & Kim,¹ 2014; Purwadi & Manurung,² 2020). Selanjutnya menurut Hinduan et al.³ (2020), perilaku dan preferensi konsumen mengungkapkan kecenderungan kecanduan internet dan kemampuan yang mudah terombang-ambing ke hati orang lain dimana hal ini menjelaskan mengapa mayoritas Gen Z lebih memilih untuk membeli secara online dan bingung ketika membuat keputusan produk. Gen Z yang lahir di sekitar tahun 1997-2012 juga merupakan konsumen yang menyukai hal-hal baru, unik dan modern.

Kondisi di atas tentu memberikan peluang bagi penjual produk kuliner untuk menjadikan Gen Z sebagai target pasar tapi di sisi lain menjadi ancaman terutama bagi penjual produk kuliner tradisional seperti nasi campur, gado-gado, kue cucur, nasi jaha, panada, dan sebagainya. Implementasi strategi pemasaran digital yang optimal, meskipun dengan produk tradisional tentu bisa mengarahkan pada pembelian yang positif, tapi di sisi lain ketika produk yang dipasarkan dianggap tidak memberikan sesuatu yang baru bahkan dipandang ketinggalan dan tidak mampu menampilkan image konsumen yang bergaya muda maka bisa saja akan berdampak pada keputusan pembelian yang negatif.

Berdasarkan uraian di atas, tim peneliti melihat adanya urgensi untuk meneliti penelitian ini yang diberi judul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z di Kota Tomohon) ".

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional pada konsumen Gen Z di Kota Tomohon.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional pada konsumen Gen Z di Kota Tomohon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional pada konsumen Gen Z di Kota Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller⁴ (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sementara itu, Alma⁵ (2016) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktifitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya manajemen ini dijalankan oleh unit kerja di bagian marketing. Selanjutnya menurut Assauri⁶ (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Pengertian lainnya oleh Tjiptono⁷ (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada setiap kegiatan bisnis melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian agar bisa memperoleh keuntungan dan bertahan di pasar yang ada.

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

AMA (*American Marketing Association*) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan hubungan antara institusi, aktivitas serta proses yang difasilitasi menggunakan teknologi digital. Coviello, Milley dan Marcolin⁸ (2001) mendefinisikan *digital marketing* sebagai sarana yang menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen dengan fokus pada penggunaan teknologi internet atau teknologi interaktif yang lain untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Menurut Sánchez-Franco et al.,⁹ (2014) *digital marketing* merupakan hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane dalam Smith¹⁰ (2009) *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.

Adapun dimensi *Digital Marketing* menurut Ryan Dan Jones¹¹ (2009) sebagai berikut :

- a. Website.

- b. Optimasi Mesin Pencari (SEO).
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*).
- d. Pemasaran afiliasi serta juga kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*).
- e. Hubungan masyarakat online (*online public relation*).
- f. Jejaring sosial (*social network*).
- g. *E-mail marketing*.
- h. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*).

Content Marketing (Pemasaran Konten)

Menurut Pulizzi¹² (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Gunelius¹³ (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. *Content marketing* menurut Handley & Chapman¹⁴ (2010) adalah sesuatu yang diciptakan atau di bagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Menurut Gunelius¹³ (2011), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

- 1) dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan
- 2) mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
- 3) bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Ausra¹⁵ (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

- 1) *Relevance*
- 2) *Informative*
- 3) *Reliability*
- 4) *Value*
- 5) *Uniqueness*
- 6) *Emotions*
- 7) *Intelligence*

Influencer Marketing (Pemasaran Pemengaruh)

Menurut Carter¹⁶ (2016) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Scoot¹⁷ (2015) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Influencer dianggap dapat dipercaya, dan merek menggunakan influencer tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial online (De Veirman et al.,¹⁸ 2017).

Secara umum, influencer menurut Dogra¹⁹ (2019) dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

- a. Mega-influencer atau selebriti.
- b. Makro-influencer atau pemimpin opini.
- c. Mikro influencer atau mikro selebriti.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma⁵ (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli. Kotler dan Armstrong²⁰ (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya Machfoedz²¹ (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk²² (2010) terdapat tiga tingkatan pada pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)
2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)
3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Penelitian Terdahulu

Putri dan Marlien²³ (2022) meneliti tentang Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan tujuan untuk mengukur pengaruh pemasaran digital, pemasaran influencer dan review konsumen online terhadap keputusan pembelian online. Objek penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Shopee dengan metode proportional sampling yang diuji terhadap 120 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran digital, pemasaran influencer dan review konsumen online terhadap keputusan pembelian online. Demikian pula penelitian Khoziyah dan Lubis²⁴ (2021) tentang Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOP Connection menemukan bahwa pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Chen Lou & Shupeiyuan²⁵ (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran influencer bisa mempengaruhi konsumen melalui media sosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai informatif postingan yang dihasilkan influencer, dan beberapa komponen kredibilitas influencer, secara positif dapat memengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan bermerek yang dihasilkan influencer, yang pada akhirnya mempengaruhi kesadaran merek dan niat membeli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Shadrina, Yoestini Sulistyanto²⁶ (2022) dengan judul Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang) menemukan bahwa variabel *content marketing, influencer*, dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Wiliana dan Purwaningsih²⁷ (2022) mengenai Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM di Kota Tangerang Pada Masa Covid-19 yang menemukan bahwa secara parsial

maupun simultan variabel *digital marketing* dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada sampel dari populasi untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden.

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang masuk kategori gen Z yaitu pada rentang usia 11-26 tahun dan sudah pernah membeli produk kuliner tradisional di Kota Tomohon. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* Karena keterbatasan data dan informasi gen Z yang membeli produk yang dimaksud maka sampel penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Lemeshow (1997) dan diperoleh hasil jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Dalam kuisisioner, pernyataan yang diajukan kepada responden dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert sebagai berikut :

- SS (Sangat Setuju) : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional pada peneltian ini adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	Teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009)	1. <i>Informative</i> 2. <i>Value</i> 3. <i>Uniqueness</i> 4. <i>Intelligence</i> (Ausra, 2016)
2	<i>InfluencerMarketing</i> (X2)	Pendekatan pemasaran dengan menggunakan orang berpengaruh atau influencer dimana mereka memiliki kemampuan untuk membangkitkan	1. <i>Relatability</i> 2. <i>Helpfulness</i> 3. <i>Confidence</i> (Forbes, 2016)

		kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencari dan menghargai keahlian influencer, membaca blog influencer, menjadi peserta dalam kegiatan seminar dan sebagainya (Nick Hayes, 2011)	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari uji F menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $147.894 > 3.09$ dan nilai $sig < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* melalui *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z untuk membeli kuliner tradisional (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahardini, Singal, Hidayat (2023) yang menemukan pengaruh bersama-sama variabel *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta.

Selanjutnya untuk menghitung nilai seberapa pengaruh yang diberikan variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* dihitung *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,757 yang artinya 75,7 % variabel mempengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli kuliner tradisional, dan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan penelitian ini, hasil dari uji F menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $147.894 > 3.09$ dan nilai $sig < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* melalui *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z untuk membeli kuliner tradisional (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahardini, Singal, Hidayat (2023) yang menemukan pengaruh bersama-sama variabel *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta.

Selanjutnya untuk menghitung nilai seberapa pengaruh yang diberikan variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* dihitung *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,757 yang artinya 75,7 % variabel mempengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli kuliner tradisional, dan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hasil uji T menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel atau $7.854 > 1.984$ dan angka $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel *content marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini membuktikan bahwa pemasaran konten yang informatif, bernilai, unik, dan pintar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional oleh Gen Z di Kota Tomohon. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2022) dimana *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini hasil uji T menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel atau $4.988 > 1.984$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel *influencer marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan influencer yang sesuai dengan harapan Gen Z, influencer yang mampu membantu Gen Z memutuskan pembelian, dan influencer yang percaya diri dalam mempromosikan produk akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional oleh Gen Z di Kota Tomohon. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk mampu mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu peningkatan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* yang diukur melalui variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z untuk membeli kuliner tradisional di Kota Tomohon.
2. *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana dengan adanya pemasaran konten yang informatif, bernilai, unik, dan pintar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional oleh Gen Z di Kota Tomohon.
3. *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa pemasaran digital melalui influencer yang sesuai dengan harapan Gen Z, influencer yang mampu membantu Gen Z memutuskan pembelian, dan influencer yang percaya diri dalam mempromosikan produk akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional oleh Gen Z di Kota Tomohon.

Saran

Saran yang bisa diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan antara lain pihak pemasar dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar gen Z sehingga memiliki keputusan pembelian yang positif di masa mendatang. Selanjutnya penelitian mendatang bisa juga memperluas konteks penelitian yang sudah dilakukan dengan menambah variabel pemasaran digital yang lain atau meneliti pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Ausra, P. (2016). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Tangerang : Ramdina Pustaka
- Carter, D. (2016). *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*.
- Coviello, Milley, & Marcolin (2001). Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing". *The Journal of Interactive Marketing*. Vol.15 (4) 18-33
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798- 828.
- Dogra, K. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial*. Master Thesis Submitted in Fulfillment of the Degree, June.
- Hinduan, Z., Putra, I. K. G. A., & Wijaya, I. K. (2020). *The effect of service quality, price perception, and customer satisfaction on customer loyalty in ride-hailing services*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 129-138.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Education Limited.
- Peng, G., & Kim, K. (2014). *The effects of information technology investments on firm performance and evaluation: Evidence from Korean firms*. *Information & Management*, 51(4), 413-421.
- Purwadi, Y. S., & Manurung, E. M. (2020). *Cafes: New Learning and Knowledge Production Space for Millennial Students*. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 247–253
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies
- Reza Nur Shadrina, Reza Nur., Sulistyanto, Yoestini. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management Vol. 11, No. 1, Tahun 2022, Hal. 1*
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London ; Philadelphia, Kogan Page
- Sánchez -Franco, M. J., Peral -Peral, B., & Villarejo -Ramos, Á. F. (2014). *Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment*. *Computers & Education*, 74, 81 – 97.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson, Prentice Hall.
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1).
- Smith, Katherine T. (2009). *Worldwide growth of e-commerce*. *E-Business*. March, 29–34.
- Wiliana, Eneng., Purwaningsih, Nining. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19*. *MAMEN (Jurnal Manajemen) Vol. 1 No. 3, Juli 2022*.