

The Effect Of Content Marketing On Pegipegi Instagram On Purchasing Decisions Title

Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian

Recha Noorridha Fachmy^{1*}, Mas Rasmini²

Universitas Padjadjaran^{1,2}

recha19001@mail.unpad.ac.id¹, mas.rasmini@unpad.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT (10pt, Bold)

This study aims to determine the effect of content marketing on Pegipegi Instagram on purchase decisions. This research uses quantitative methods with descriptive verification research. The sampling technique was carried out by non-probability sampling using Accidental Sampling. To determine the existence of an effect, this study uses simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The population of this research is followers from the Instagram account @pegipegi with a sample of 385. The results of this study reveal that Content Marketing has a positive influence on purchasing decisions. Thus, the better the content marketing strategy on Instagram carried out by @pegipegi will also increase the purchase decisions made by followers.

Keywords : Content Marketing, Purchase Decisions, Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* pada instgaram pegipegi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif verifikatif. Teknik sampling dilakukan dengan *non-probability sampling* menggunakan *Accidental Sampling*. Untuk mengetahui adanya sebuah pengaruh, penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun instagram @pegipegi dengan sampel berjumlah 385. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik strategi pemasaran content marketing pada instagram yang dilakukan oleh @pegipegi akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian yang dihasilkan para followers.

Kata Kunci: Content Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu pesat sehingga menciptakan berbagai perubahan yang cukup besar di berbagai bidang. Salah satunya yaitu perkembangan pada bidang teknologi. Kemajuan teknologi menjadikan kehidupan manusia yang saat ini bergantung pada hal tersebut. Tidak hanya itu, kemajuan teknologi pun membuat kehidupan manusia saat ini tidak dapat dipisahkan dari internet. Hal ini didukung dengan hasil survey *We Are Social* (2022) mengenai perkembangan penggunaan internet di Indonesia per Februari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa atau 73,7 % dan pengguna aktif dalam media sosial mencapai 191,4 juta jiwa atau sebesar 69% dari jumlah populasi penduduk indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa. Dengan rata-rata penggunaan internet 8 jam, 36 menit setiap harinya. Dengan hal tersebut menjadi peluang untuk membangun dan menciptakan ide atau konsep baru dalam teknologi informasi sebagai media pemasaran untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, karena media sosial menjadi salah satu kebutuhan masyarakat pada saat ini.

Media sosial telah membawa dampak besar terhadap cara manusia berkomunikasi, mengkonsumsi informasi dan melakukan bisnis. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer hal ini dapat dilihat dengan terus meningkatnya jumlah

pengguna Instagram dari tahun ke tahun. Hal ini membuat Instagram menjadi platform yang potensial untuk melakukan strategi pemasaran, membangun merek, dan berinteraksi dengan *audience*. Menurut Sania & Aulia (2021) dengan menggunakan Instagram aktivitas promosi lebih ekstensif, sehingga memiliki berdampak besar dan dana yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Salah satu manfaat dengan adanya perkembangan teknologi bagi sektor pemasaran adalah untuk meningkatkan suatu keputusan pembelian yang merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen (Huda.I.U, 2021). Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan konsumen. Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang pola yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dan dapat memproduksi barang sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan juga dapat menjelaskan mengapa, siapa dan apa yang mempengaruhi konsumen, kapan dan bagaimana konsumen mau membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya (Sangadji, 2013:3).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam (Suprihatin, 2020). Secara nasional pandemi Covid-19 ini telah mengakibatkan berbagai bisnis dan jenis usaha yang paling terdampak adalah akomodasi sebesar 87,3%, transportasi 9,4% , restoran sebesar 2,4% dan sisanya 0,97% adalah jenis usaha lain-lain yang merasakan kerugian atas pandemi Covid-19 seperti souvenir shops, griya spa dan jasa pariwisata lainnya. Karakteristik pariwisata yang cenderung sensitif, membuat pariwisata mudah terpengaruh dalam perkembangannya, membawa dampak positif atau bahkan menuju keterpurukan. Kasus pandemi Covid-19 yang terjadi secara global pada tahun 2019-2022 ini berpengaruh sangat besar terhadap perekonomian dan sosial kultural masyarakat. Berdasarkan laporan Pegipegi Travel Report 2022 dalam (KumparanTravel, 2022) yang telah melakukan survei kepada lebih dari 450 konsumen pegipegi dari seluruh Indonesia pada tanggal 2 - 25 November 2022 menyebutkan bahwa tercatat 49% responden telah melakukan traveling lebih dari lima kali pada sepanjang 2022. Sedangkan 44% lainnya melakukan traveling sebanyak dua sampai lima kali pada tahun 2022. Pada tahun 2022 ini menjadi momentum kebangkitan pada sektor pariwisata di Indonesia pasca pandemi Covid-19. Hal ini ditandai dengan meningkatnya bisnis online travel agent yang mengalami pertumbuhan hingga 40%.

Setelah melakukan riset terhadap penelitian terdahulu yaitu dari Sania & Aulia (2021) menyatakan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan karena konsumen ingin perusahaan menyajikan lebih banyak informasi yang edukatif dan menghasilkan keunikan dengan ciri khasnya mereka sendiri. Sehingga *content marketing* jika semakin diterapkan maka akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing terhadap keputusan pembelian tersebut. Hal tersebut seperti pendapat Bill Gates pada tahun 1996 yang berjudul "*Content is King*" yang dimana Bill Gates menjelaskan bahwa kesuksesan di internet akan tercipta melalui konten.

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

Menurut Cavazza (2010) dalam Khatib (2016) *social media marketing* merupakan alat dan praktik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis percakapan, untuk berpartisipasi dan memulai interaksi sosial dalam masyarakat termasuk konsumen. Sejalan dengan Cavazza, Tuten & Solomon (2017) berpendapat bahwa *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk suatu pemangku kepentingan organisasi.

Sedangkan Genelius (2011:11) berpendapat *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun

awareness, pengenalan, daya ingat dan pengambilan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, dan lain-lainnya. Menurut Situmorang, dalam Tungka et al., (2020) *Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan menggunakan cara yang relevan, pribadi, dan menghemat biaya. Maka dari itu, dapat disimpulkan dari beberapa teori dari para ahli bahwa *social media marketing* yaitu pemanfaatan teknologi media sosial, untuk membuat, menyampaikan, bertukar penawaran dan memulai interaksi sosial dengan konsumen pada halaman sosial media perusahaan.

Content Marketing

Kehadiran dunia digital tentu membuat konten yang semula bersifat statis, kini dapat bersifat interaktif dengan ragam media dan alat bantu yang tersedia. Secara umum, konten adalah informasi yang dibaca, dilihat, atau didengar orang.

McPheat (2011:11) berpendapat bahwa "*Content marketing is a way of publishing content on the internet that empowers, engages, educates, and connect reader*. Berdasarkan pemahaman peneliti, maksud dari *content marketing* yang disampaikan McPheat adalah merupakan cara mempublikasikan konten melalui internet dimana pada konten tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, mengingat, mengedukasi, dan menghubungkan para audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Chan et.al., (2017:226) "*Content marketing is an art of creating and spreading relevant and authentic contents about brands, with the hope of drawing attraction and getting closer to consumers*". Pendapat dari Chan et.al., (2017:226) dapat peneliti artikan bahwa *Content marketing* merupakan seni menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan dan otentik mengenai merek, dengan harapan dapat menjadi daya tarik dan semakin dekat dengan konsumen.

Tujuan content marketing adalah untuk menginformasikan dan memberikan edukasi kepada konsumen sehingga dapat menjadi jembatan antara penjual dan pembeli melalui informasi yang telah dibuat melalui berbagai platform yang salah satunya yaitu instagram, sehingga dapat memberikan konten yang berkualitas dan membujuk pelanggan untuk membeli (Sania dan Aulia, 2021). *Content Marketing* menurut McPheat memiliki 5 dimensi yaitu *Editorial Based, Marketing-backed, Behavior Driven, Multi Platform* dan *Targeted*.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa "*the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*". Berdasarkan pemahaman peneliti maksud keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yaitu keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Dengan mempelajari perilaku konsumen memungkinkan perusahaan dalam memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan calon konsumen sehingga membantu untuk memuaskan konsumen. Keputusan Pembelian menurut Kotler Keller (2016) memiliki 6 dimensi yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyaluran, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis deskriptif. Skala yang dipakai pada penelitian menggunakan skala likert dengan populasi tidak diketahui, dan menggunakan rumus chrocraan yang ditarik sampel sebesar 385 responden untuk lebih mewakili populasi. Teknik pada saat mengambil sampel dengan jenis *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Accidental sampling*. Penganalisaan dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian perhitungan deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

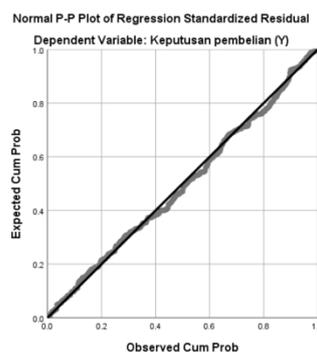
Analisis Deskriptif yang terdapat pada content marketing dapat disimpulkan berada pada kategori tinggi dengan mempunyai garis kontinum yaitu sebesar 78,10%. Editorial based mempunyai garis kontinum sebesar 75,81 % dan termasuk dalam kategori tinggi, Marketing-backed mempunyai garis kontinum sebesar 76,47 % dan termasuk dalam kategori tinggi. Behavior Driven mempunyai garis kontinum sebesar 78,73% dan termasuk dalam kategori tinggi. Untuk dimensi Multi-Platform berada pada garis kontinum sebesar 79,72% dan termasuk dalam kategori tinggi. Sementara untuk dimensi Targeted berada pada garis kontinum sebesar 80,10% dan memperoleh persentase terbesar sehingga menandakan bahwa seluruh responden setuju bahwa pegipegi sudah menyajikan dengan topik yang disesuaikan dengan target pasarnya, yaitu anak-anak muda.

Sedangkan untuk keputusan pembelian dapat disimpulkan berada pada kategori tinggi dengan mempunyai garis kontinum sebesar 77,32%. Pilihan produk berada pada kategori tinggi dengan garis kontinum sebesar 79,22%. Pilihan merek berada pada kategori tinggi dengan mempunyai garis kontinum sebesar 80,91%. Pilihan penyaluran berada pada kategori tinggi dengan garis kontinum sebesar 79,48%. Waktu pembelian berada pada kategori tinggi dengan garis kontinum berada pada 80,57%. Jumlah pembelian pun berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 69,82% dan dimensi yang terakhir yaitu metode pembayaran yang berada pada kategori tinggi dengan garis kontinum sebesar 68,47%.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berikut ini hasil analisis uji normalitas data.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model analisis regresi layak dipakai untuk prediksi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel *Content Marketing* (X). Data tersebut dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi.

Berikut ini hasil uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.93551733
Most Extreme Differences	Absolute	0.038
	Positive	0.038
	Negative	-0.025
Test Statistic		0.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas dengan membandingkan nilai signifikansi *Kolmogorov* dengan signifikansi alfa pada 0,05. Nilai signifikansi *Kolmogorov* yaitu 0,200 lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian. Sehingga uji normalitas data sudah terpenuhi untuk uji regresi linier.

Uji Linieritas

Berikut ini hasil uji linieritas sebagai salah satu syarat uji regresi linier

**Tabel 2. Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian (Y) * Content Marketing (X)	Between Groups	(Combined)	5948.662	357	16.663	2.47	0.003
		Linearity	2821.976	1	2821.98	418	0
		Deviation from Linearity	3126.686	356	8.783	1.3	0.208
Within Groups			182.342	27	6.753		
Total			6131.005	384			

Taraf signifikan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika *deviation from linearity* memiliki signifikansi $\geq 0,05$. Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, dengan membandingkan nilai Sig. dengan signifikansi alfa pada 0,05. Nilai Sig. *Deviation from Linearity* yaitu 0,208 lebih dari 0,05 artinya terdapat hubungan linier antara *Content Marketing (X)* dengan Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, uji linieritas sudah terpenuhi sebagai salah satu syarat atau asumsi untuk analisis regresi linier sederhana.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel content marketing (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil pengolahan data berdasarkan perhitungan SPSS :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.112	1.191		6.812	0
	Content Marketing (X)	0.488	0.027	0.678	18.073	0

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Persamaan regresi linier sederhana di atas memiliki nilai koefisien regresi variabel X (Content Marketing) sebesar 0,488 dengan tanda positif. Artinya arah pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah berbanding lurus/ searah, artinya apabila Content Marketing baik maka akan menyebabkan Keputusan Pembelian tinggi, dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel content marketing menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan bantuan software SPSS 25.0. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	0.46	0.459	2.93935

a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 46,0% (0,6782 x 100%). Koefisien determinasi sebesar 46,0% yang berarti Keputusan Pembelian sebesar 46,0% dipengaruhi oleh Content Marketing sedangkan sisanya 54,0% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,0%.

Pengujian Hipotesis

Keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta < 0$; Tidak terdapat pengaruh positif dari content marketing di Instagram @pegipegi terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta > 0$; Terdapat pengaruh positif dari content marketing di Instagram @pegipegi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.812	0
	Content Marketing (X)	18.073	0

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan *thitung* dengan *ttabel* dimana $(\alpha) = 0,05$ dan $(df) = n - 2$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai *thitung* sebesar 18,073 sedangkan harga kritis nilai *ttabel* dengan derajat bebas $= n - 2 = 385 - 2 = 383$ pada $\alpha (0,05)$ uji satu arah sebesar 1,649. Dengan demikian *thitung* (18,073) > *ttabel*(1,649) atau *p-value* (0,000) < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari *content marketing* di Instagram @pegipegi terhadap keputusan pembelian.

Content marketing dengan lima dimensi memiliki hasil skor yang berbeda tiap dimensinya. Penelitian ini dilakukan pada 385 responden yang merupakan followers dari akun instagram @pegipegi yang telah melakukan pembelian pada produk pegipegi dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner untuk mengetahui dan menilai bagaimana kondisi *content marketing* yang sudah dilakukan pegipegi terhadap keputusan pembelian dengan berbagai pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan SPSS 25.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi *content marketing* yang dilakukan pegipegi mampu meningkatkan keputusan pembelian itu sendiri bagi konsumen. Didukung dengan hasil kuesioner dimana *content marketing* ini dalam kategori tinggi dengan persentase 78,10%, kemudian didukung dimana keputusan pembelian yang sama-sama memiliki nilai tertinggi yaitu 77,32%. Selain itu, fakta dilapangan ternyata *content marketing* menurut responden bagus dan keputusan pembelian mereka cenderung rata-rata meningkat, yang dimana setelah melakukan wawancara kepada beberapa responden dimana pada 2022 rata rata melakukan pembelian sebanyak 1 - 3 kali dan rata rata melakukan pembelian pada tahun 2023 yaitu lebih dari 3 kali. Dimensi tertinggi pada *content marketing* yaitu *targeted* yang memperoleh persentase 80,10% yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pegipegi sudah menyajikan dengan topik yang disesuaikan dengan target pasarnya, yaitu anak anak muda. Topik yang beragam, bermanfaat, dan dikemas dengan menarik membuat para responden merasa bahwa konten yang diberikan pegipegi sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang disampaikan Fadilah & Saputra (2021:507) bahwa pelanggan meminta informasi yang nyata dan berguna untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Informasi sangat berguna bagi audiens karena pelanggan saat ini pintar dan cerdas, mereka sadar bahwa mereka memiliki hak untuk memutuskan informasi apa yang mereka dapatkan dan dalam format apa informasi tersebut disampaikan, sehingga target dalam pembuatan konten sangat penting.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan kondisi keputusan pembelian pegipegi masuk dalam ketgori tinggi, hal ini ditandai dengan rekapitulasi skor keputusan pembelian yang didapatkan dari enam dimensi yang memiliki nilai tertinggi ada pada dimensi pilihan merek (80,91%), yang menandakan bahwa pegipegi memiliki reputasi yang baik dan menjadi online travel agent yang dapat dipercaya oleh konsumen. Pilihan merek ini ditunjukkan dengan penghargaan dari Warta Ekonomi pada tahun 2018 yaitu *2nd millennial choice* untuk kategori hotel dan *flight Booking*. Namun kondisi keputusan pembelian jika dilihat pada dimensi metode pembayaran mendapatkan nilai terkecil, hal ini dikarenakan responden mengeluhkan untuk metode pembayaran yang ada pada pegipegi yang masih belum optimal terutama pada transfer bank yang memiliki ketentuan waktu dan juga *e-wallet* yang baru tersedia hanya gopay.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan oleh peneliti mengenai *content marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi *content marketing* yang dirasakan oleh konsumen pegipegi yang diukur melalui lima dimensi yaitu *Editorial Based*, *Marketing-backed*, *Behaviour Driven*, *Multi-platform*, dan *Targeted* tersebut berada pada kategori tinggi, dengan dimensi *targeted* memiliki persentase tertinggi. Sehingga, dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa *content marketing* yang dilakukan pegipegi sudah baik. Sedangkan dimensi yang memperoleh skor atau nilai terkecil yaitu *editorial based*.
2. Kondisi keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen pegipegi yang diukur melalui enam dimensi yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembelian termasuk dalam kategori baik. Adapun dimensi yang memperoleh skor tertinggi yaitu pilihan merek. Hal ini disebabkan bahwa responden akan memilih merek sesuai dengan kenyamanan mereka dalam melakukan pembelian dan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal sebelumnya. Sedangkan dimensi yang memperoleh nilai terkecil yaitu dimensi metode pembayaran. Hal ini disebabkan bahwa pada aplikasi pegipegi metode pembayaran transfer bank yang memiliki ketentuan waktu layanan.
3. Terdapat pengaruh positif dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian pegipegi, artinya jika variabel *content marketing* semakin tinggi, maka variabel keputusan pembelian pun akan semakin tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa dimana *content marketing* memiliki kategori tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

Saran

1. Pegipegi harus selalu menyediakan konten yang disesuaikan dengan ketertarikan target pasarnya yaitu anak-anak muda, seperti konten mengenai tips and trick wisata, review hotel, rekomendasi hotel, tempat destinasi disekitaran hotel dan topik mengenai pariwisata. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga penilaian pada dimensi *targeted* yang telah memperoleh nilai dengan persentase tertinggi.
2. Peningkatan kualitas konten video perlu dilakukan. Meskipun secara estetika sudah sangat baik dimata responden, namun pada beberapa konten video yang berkolaborasi dengan content creator terutama pada review hotel masih ada beberapa pesan utama yang dirasa kurang dapat tersampaikan. Hal ini disebabkan oleh cara penyampaian pesan yang kurang menarik dan penggunaan kata yang terlalu baku. Peningkatan tersebut dilakukan agar calon konsumen merasa lebih diyakinkan ketika menonton video sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3).
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Khatib Fahed. 2016. The Impact of Social Media Characteristic on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Asser Region, *International Journal of Business and Social Science*, Volume 7. Issue 4.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- KumpanTravel. (2022, Desember 10). Ini Gaya Traveling Wisata Indonesia Sepanjang 2022: Destinasi Hingga Durasi. Retrieved 2022, from kumpantravel:<https://kumpan.com/kumpantravel/ini-gaya-traveling-wisatawan-indonesia-sepanjang-2022-destinasi-hingga-durasi-1zPW3PsUMDV>

- McPheat, Sean. (2011). *Content Marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.
- Pegipegi.com (2022, Desember 12). Pegipegi Travel Report 2022: Potensi Resesi, 80 Persen Responden Tetap Ingin Traveling di Tahun Depan. Retrieved 2022, from Pegipegi.com:<https://www.pegipegi.com/travel/pegipegi-travel-report-2022-potensi-resesi-80-persen-responden-tetap-ingin-traveling-di-tahun-depan/>.
- Sangdji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(2), 85-93.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 1(1), 56-66.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 8(2).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.