

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Sebagai Variabel Moderating

Julia Deby Ayreni

Mahasiswa Program Sarjana Manajemen
Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia
debyjulia16@gmail.com

Muji Gunarto*)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

*) penulis korespondasi : mgunarto@binadarma.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *Electronic word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel moderating. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey. Unit analisis pada penelitian ini adalah *Fresh Bakery* di kota Palembang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS untuk melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *Electronic Word of Mouth* tidak memoderating variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *Fresh Bakery* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan penjualan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Keywords

Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM).

1. INTRODUCTION

Perkembangan dunia teknologi saat ini semakin pesat terbukti diikuti dengan perkembangan dan tingginya penggunaan internet. Beberapa hal yang mengalami perubahan tersebut, seperti mudahnya mendapatkan informasi melalui smartphone, aktivitas jual beli yang dulunya hanya bisa dilakukan secara langsung, kini bisa dilakukan secara online melalui *e-commerce* (Syahidah & Rifaatul, 2022).

Perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat membutuhkan strategi pemasaran online. *Instagram*, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, dan merupakan platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah WhatsApp dan YouTube. Instagram memiliki fitur seperti mengupload foto, video, menyukai dan mengomentari postingan yang dibagikan (Citra Amalia & Sagita Putri, 2019)

Pada saat ini, telah banyak beredar perusahaan dikota Palembang khususnya di bidang *Fresh Bakery*. Hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan strategi pemasaran agar lebih banyak dikenal masyarakat. Mekipun sudah melakukan strategi pemasaran berupa *Sales promotion* di *instagram*, seperti contoh

membuat *Content Marketing* yang menarik, memakai jasa *Influencer Marketing* namun hasilnya belum maksimal, apa yang direncanakan dengan hasil yang didapatkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (McDonald, 2022) *Content* yang baik tidak hanya menggunggah *Content*, foto, video dan gambar saja tetapi ada hal yang harus diperhatikan apa isi dari *Content* tersebut, dan kita harus membuat pengguna menyukai, mengomentari, dan membagikan *Content* yang kita buat. Sedangkan keberhasilan seorang *influencer* terletak dari cara mereka menyampaikan pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realitanya (M. I. Pratiwi & Patrikha, 2021).

Dari latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti lebih jauh lagi apakah *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta adanya *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai hubungan variabel moderating diharapkan adanya hubungan yang kuat terhadap *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif dalam meningkatkan promosi *Fresh Bakery* di kota Palembang.

1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Content Marketing*, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel moderating khususnya *Fresh Bakery* di kota Palembang.

2. Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Konsep S-O-R dalam pemasaran menjelaskan hubungan antara rangsangan (*stimulus*) yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan, respons (*response*) yang ditimbulkan oleh pelanggan terhadap rangsangan tersebut, dan faktor-faktor internal (*organism*) yang mempengaruhi respons pelanggan (Siregar & Ilham, 2022).

Content Marketing. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran berupa *content* video yang berisi seperti tutorial, ulasan produk, informasi suatu produk yang tujuannya adalah menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Abdurrahim & Sangen, 2019; Sugiharto & Riyanti, 2022; Supriatna et al., 2022; Sya'idah & Jauhari, 2022)

Influencer Marketing. *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh yang sangat besar di media sosial. (Ariasih & Putra, 2022; Mahardini et al., 2023; Ozuem & Willis, 2022; Prasetya et al., 2020; cindy septia Pratiwi & Sidi, 2022; Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Electronic Word of Mouth. E-WOM adalah *platform online* yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pengaruh yang timbul dari komunikasi antara individu mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan (Alfiana & Haris, 2023; Ayu & Sugeng, 2023; Dewi et al., 2023; Koesuma & Kurniawati, 2022; Nasir et al., 2023; Rakhmawati, 2016).

Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian adalah proses di mana seorang konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan setelah melalui tahapan evaluasi dan pemilihan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional (Kinanti & Afriani, 2021; Padmawati & Suasana, 2020; Sugiharto & Riyanti, 2022; Supriatna et al., 2022)

2.1 Hubungan Antara Variabel

Content Marketing memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen karena *Content Marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto & Riyanti, 2022; Supriatna et al., 2022) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

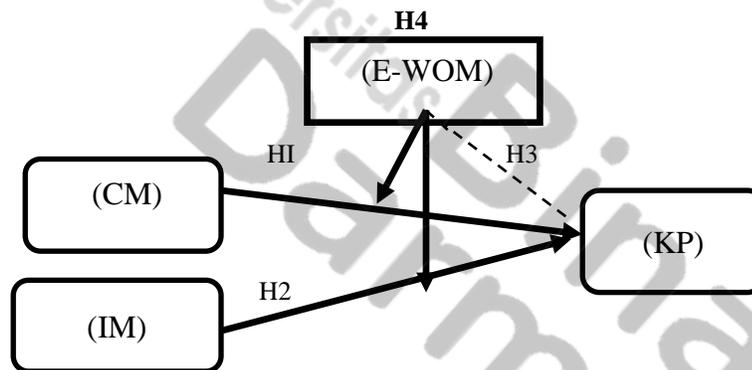
H1 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Influencer memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka memiliki pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023; Prasetya et al., 2020). Menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* menunjukkan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

E-WOM mengacu pada penyebaran informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen melalui *platform online* seperti media sosial, situs ulasan, forum, blog, atau aplikasi pesan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Padmawati & Suasana, 2020). Menunjukkan bahwa E-WOM memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan Gambar 1. Terdapat 4 Hipotesis terdiri dari :

H1 : *Content Marketing* (CM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).

H3 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).

H4: *Electronic Word of Mouth* (WOM) memoderating variabel *Content Marketing* (CM) dan *Influencer Marketing*(CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

3. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) PLS untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sementara data sekunder bersumber dari literatur dari buku, dan jurnal. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan dalam variabel. Adapun indikator-indikator dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1. Teknik analisa data yang digunakan terdiri dari uji validitas, uji reliablilitas, dan uji hipotesis (*T-test*) dengan model pengukuran outer model dan inner model pada *Analisis Partial Least Square*.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
<i>Content Marketing</i>	Jangkauan, keterlibatan dan <i>Return on Investment</i> (Syahidah & Rifaatul, 2022).
<i>Influencer Marketing</i>	Jangkauan, <i>brand awareness</i> dan <i>Return on Investment</i> (Rahayu & Mulyaningsih, 2021).
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	Sentimen ulasan, pengaruh dan interkasi dan partisipasi (Padmawati & Suasana, 2020)
Keputusan Pembelian	Harga, kualitas, dan merek (Mukarromah et al., 2022)

4. Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode slovin yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen fresh bakery dikota Palembang. Disebabkan jumlah responden yang terlalu besar, banyaknya sampel pada penelitian ini diperoleh melalui persamaan slovin yang tingkat errornya 10%. Sehingga dengan menggunakan rumus sample slovin yang didapatkan sebesar 100 responden (Rafenda, 2022).

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Profil Responden

Penelitian ini diikuti oleh 100 responden dari usia <17tahun sampai dengan >35 tahun dengan komposisi 79% perempuan dan 21% laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Frekuensi
1	<17-20 tahun	7
2	21-25 tahun	15
3	26-30 tahun	31
4	31-35 tahun	19
5	>35 tahun	28
	Jumlah	100

Berdasarkan Tabel 2. Dari penjelasan tabel diatas dapat dilihat bahwa umur responden konsumen Palembang Lamonde didominasi oleh 26-30 tahun sebanyak 31 orang. Kelompok usia ini mungkin memiliki pendapatan yang memadai, terbuka terhadap selera baru, dan terlibat dalam gaya hidup aktif yang melibatkan kegiatan sosial seperti berkumpul dengan teman-teman. Pengaruh media sosial dan tren konsumsi juga dapat memainkan peran penting dalam menarik kelompok usia ini ke produk seperti Palembang Lamonde.

5.2 EVALUASI PENGUKURAN MODEL (OUTER MODEL)

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) yang tujuannya yaitu untuk mengembangkan, membangun, dan pengujian teori yang ada. PLS-SEM juga digunakan untuk ukuran sampel yang relatif kecil. Evaluasi pengukuran model (*outer model*) salah satu tahap penting dalam *analisis model struktural* dalam konteks analisis persamaan struktural. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diusulkan cocok dengan data yang telah dikumpulkan. Evaluasi pengukuran model ini terutama berkaitan dengan variabel laten (*latent variables*) dan indikatornya. Pada penelitian ini konstruk yang dioperasionalkan berbentuk relektif. Uji validitas meliputi *validitas Convergent* dan *validitas Discriminant*. Sedangkan untuk *Realibilitas* menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk. Petunjuk mengenai nilai validitas dari indikator-indikator reflektif yang digunakan dalam riset adalah ukuran-ukuran yang tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model pengukuran

Validitas dan Reabilitas	Kriteria	Rule of Thumb
Validitas Convergent (Joseph F. Hair et al., 2022)	<i>Loading Factor</i>	0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> dan > 0.60 untuk <i>Explanatory Research</i> .
Validitas Discriminant (Joseph F. Hair et al., 2022)	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel.
	Akar kuadrat AVE dan Kolerasi antar Konstruk Laten	Diatas > 0.50 .
Reabilitas (Joseph F. Hair et al., 2022)	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> dan > 0.06 untuk <i>Explanatory Research</i> .
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> dan $> 0.60 - 0.70$ masih dapat diterima untuk <i>Explanatory Research</i> .

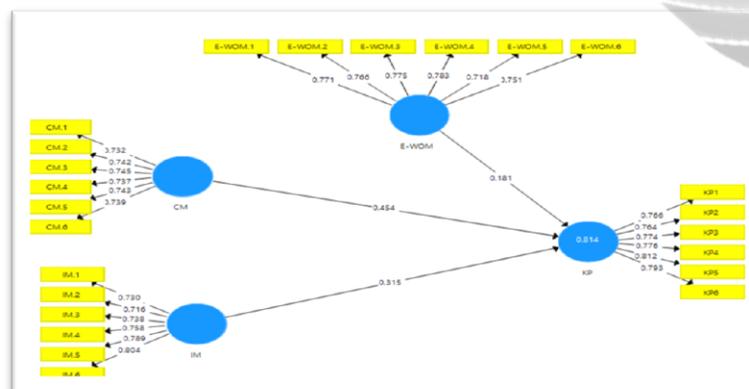
Untuk melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*Multi Trait Multi Method*) dengan menguji validitas *Convergent* dan *Dicriminant*. Uji *Validitas Convergent* dapat dilihat dari *loading factor* untuk setiap indikator harus lebih dari 0.7. Untuk Uji *validitas Discriminant* dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.70 atau dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai kolerasi antar konstruk dalam model. Nilai uji *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Outer Loading dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana setiap indikator yang digunakan dalam model PLS-SEM berkontribusi dalam mengukur variabel laten. Dalam PLS-SEM, variabel laten biasanya direpresentasikan oleh satu atau lebih indikator yang berkorelasi dengannya. Nilai *outer Loading* yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan positif dengan variabel laten yang sesuai.

Tabel 4. Nilai Outer Loading Model Pengukuran

Indikator	CM	E-WOM	IM	KP
CM.1	0.732			
CM.2	0.742			
CM.3	0.745			
CM.4	0.737			
CM.5	0.743			
CM.6	0.739			
E-WOM. 1		0.771		
E-WOM. 2		0.766		
E-WOM.3		0.775		
E-WOM.4		0.783		
E-WOM.5		0.718		
E-WOM.6		0.751		
IM.1			0.730	
IM.2			0.716	
IM.3			0.738	
IM.4			0.758	
IM.5			0.789	
IM.6			0.804	
KP.1				0.766
KP.2				0.764
KP.3				0.774
KP.4				0.776
KP.5				0.812
KP.6				0.793

Berdasarkan dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* atau *outer loading* semua indikator variabel CM, IM, E-WOM dan KP adalah lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan valid, *outer Loading* yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan positif dengan variabel laten yang sesuai. Berikut Gambar 1. Model Pengukuran yang diolah melalui PLS SEM.



Gambar 2. Model Pengukuran

Pada hasil model pengukuran juga menunjukkan validitas diskriminan yang dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Composit Reliability, Cronbach's Alpha Dan AVE

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite reliability	AVE
CM	0.835	0.835	0.879	0.547
IM	0.854	0.854	0.892	0.579
E-WOM	0.850	0.854	0.889	0.572
KP	0.872	0.872	0.904	0.610

Validitas Dicriminant pada sebuah variabel laten dapat dikatakan terpenuhi jika nilai AVE lebih dari 0.5. Berdasarkan tabel 5 diatas memberikan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk, *Content Marketing* memiliki nilai AVE 0.547, *Influencer Marketing* memiliki nilai 0.572, *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai AVE 0.579 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE 0.610. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel memiliki nilai AVE yang tinggi dan semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,50.

Tabel 6. Nilai kolerasi Antar Konstruk Variabel

Indikator	CM	E-WOM	IM	KP
CM				
E-WOM	1.002			
IM	1.006	0.969		
KP	1.036	0.967	0.992	

Dari hasil output SmartPLS pada Tabel 6. Menunjukkan nilai *Composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0.7 dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki *reliabilitas* yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah diisyarkan.

Dari hasil olahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan manifestasinya menunjukkan semua konstruk dari variabel yang telah valid dan reliabel.

5.3 Model Struktural (Inner Model)

R-Squared (r^2) dan *Effect size* f^2 adalah dua ukuran yang digunakan dalam analisis regresi dan analisis model statistik untuk mengukur sejauh mana model statistik menjelaskan variasi dalam data. Konsep ini penting dalam pemahaman seberapa baik model statistik dengan data dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berikut ringkasan dari *Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural*.

Tabel 7. Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural.

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	0.75 (kuat), 0.50 (moderate), dan 0.25 (lemah) (Joseph F. Hair et al., 2022)
<i>Effect size</i> f^2	0.02 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0.35 (besar) (Joseph F. Hair et al., 2022)

Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian (KP)	0.815	0.805

Hasil yang diperoleh pada Tabel 6. Diatas mengacu pada *Rule of Thumb* kekuatan model prediksi menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.815 menunjukkan model kuat. Artinya kemampuan variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat yaitu 81,5 % sedangkan 19,5% sisanya merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan uji *Effect size f²* untuk mengukur perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen dalam model.

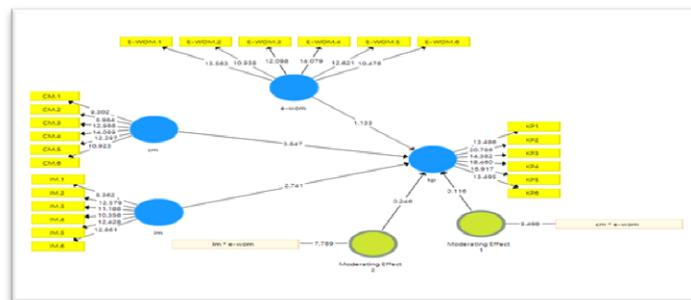
Tabel 9. F-Square

VARIABEL	CM	E-WOM	IM	KP
CM				0,219
E-WOM				0,024
IM				0,094
KP				

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Content Marketing (CM)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.219 pengaruhnya tergolong besar, variabel *Influencer Marketing (IM)* terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.094 pengaruhnya tergolong kecil, dan variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.024 tergolong kecil.

5.4 Hipotesis Penelitian

Dalam PLS SEM untuk mencari Hipotesis, dilakukan metode *bootstrap* juga dimaksud untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Parameter signifikan yang di estimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis SmartPLS dapat dilihat pada *output result for inner weight* yang disajikan padagambar model struktural berikut ini :



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis yang di Moderating

Dalam konteks PLS SEM, "*Direct Effect*" atau "*Path Coefficient*" mengacu pada koefisien yang menggambarkan hubungan langsung antara dua variabel dalam model struktural PLS SEM. Dalam PLS SEM, fokus

utama adalah pada hubungan antara variabel laten atau konstruk dengan variabel observasi, serta hubungan antara variabel laten tersebut sendiri.

Tabel 10. Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
CM => KP	0.469	0.482	0.126	3.735	0.000
E-WOM => KP	0.164	0.140	0.147	1.115	0.258
IM => KP	0.299	0.310	0.109	2.749	0.006
E-WOM*CM => KP	-0.026	-0.014	0.107	0.243	0.908
E-WOM*IM => KP	0.014	0.001	0.122	0.116	0.806

- Hipotesis pertama *Content Marketing* (CM) dengan nilai original sampel sebesar 0.469 dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$. Artinya *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.
- Hipotesis kedua *Influencer Marketing* (IM) dengan nilai original sampel sebesar 0.299 dan nilai P-Value $0.006 < 0.05$. Artinya *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.
- Hipotesis ketiga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan nilai original sampel sebesar 0.164 dan nilai P-Value $0.258 > 0.05$. Artinya E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Hipotesis keempat, hasil pengujian menunjukkan nilai :
 - Moderating *Effect* CM terhadap KP dengan nilai original sampel 0.014 dan nilai P-Value $0.908 > 0.05$.
 - Moderating *Effect* IM terhadap KP, dengan nilai original sampel 0.026 dan nilai P-Value $0.806 > 0.05$.
 - Dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM tidak memoderating baik kuat/lemah antara variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen akan diuraikan di bawah ini:

Pengaruh *Content Marketing* (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Terdapat pengaruh yang positif, Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel Content Marketing* sebesar 0,469 dengan P-Value $0.000 < 0.05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhila & Saputra, 2021) dalam penelitian Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM pada media sosial tiktok terhadap Keputusan Pembelian generasi z, menunjukkan bahwa *Content Marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Melalui penyediaan *content* yang relevan, edukatif, dan bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, membantu mereka dalam pengambilan keputusan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam era digital yang penuh dengan informasi, *Content Marketing* adalah alat yang sangat efektif untuk mencapai dan memengaruhi *audiens* yang lebih luas.

Pengaruh *Influencer Marketing* (IM) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Terdapat pengaruh yang positif, Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel *Influencer Marketing* sebesar 0,299 dengan P-Value $0.006 < 0.05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2020) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* di social media berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Zalora. Dalam kesimpulannya kesuksesan *Influencer Marketing* tergantung pada pemilihan *Influencer* yang sesuai, strategi *content* yang baik, dan pendekatan yang autentik. Kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dan memiliki *audiens* yang relevan akan lebih mungkin memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Terdapat pengaruh yang positif, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,164 (positif) dengan nilai P-Value $0.258 > 0.05$ yang artinya tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Koesuma & Kurniawati, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan kredibilitas *Influencer* di *Instagram* terhadap *Customer Purchase Intention* dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Purchase Intention*. Kesimpulannya adalah E-WOM berpengaruh positif ini berarti bahwa E-WOM cenderung memberikan kesan yang baik sedangkan tidak signifikan ini berarti bahwa tidak cukup besar untuk secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain, seperti harga, kualitas produk, preferensi pribadi, dan promosi, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam situasi seperti ini.

Pengaruh Content Marketing (CM), Influencer Marketing (IM), terhadap Keputusan Pembelian (KP) yang di Moderating oleh Electronic Word of Mouth (E-WOM). Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memoderating *Content Marketing* (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan nilai original sampel (0.014) yang artinya berpengaruh positif dengan nilai P-Value $0.907 > 0.05$ yang artinya tidak signifikan. Dapat diartikan pengaruh E-WOM dalam memoderating *Content Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan E-WOM memoderating *Influencer Marketing* (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan nilai original sampel (-0.026) yang artinya berpengaruh negatif (lemah) dengan nilai P-Value $0.819 > 0.05$ yang artinya tidak signifikan. Dapat diartikan pengaruh E-WOM dalam memoderating *Influencer Marketing* berpengaruh Negatif (lemah), tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang terbatas dalam memoderating *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, reputasi merek, dan preferensi konsumen, juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, meskipun E-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen, pengaruhnya mungkin tidak cukup kuat untuk secara signifikan mengubah keputusan pembelian mereka dalam kedua konteks ini. Ini menunjukkan pentingnya berbagai faktor dalam memengaruhi perilaku konsumen dan bahwa strategi pemasaran harus mempertimbangkan semua faktor ini dengan baik.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Dari 100 responden berusia >17 tahun keatas sampai dengan >35 tahun keatas kebanyakan usia dari 26-30 tahun yang paling banyak didominasi oleh konsumen *Fresh Bakery* dikota Palembang. Selanjutnya semua variabelnya dikatakan valid dan model analisis penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa *Content Marketing* (CM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). *Influencer Marketing* (IM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memoderating variabel *Content Marketing* (CM) dan *Influencer Marketing* (IM) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

8. Implikasi Manajerial

Kesimpulan dari implikasi manajerial yang dihasilkan dari perubahan dalam *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen adalah bahwa pemasaran saat ini semakin dinamis dan terus berubah. Perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang berkembang, dan marketing perlu mengambil tindakan strategis untuk memaksimalkan dampak positifnya dan mengurangi risiko negatifnya. Hal-hal utama yang perlu diperhatikan adalah penyesuaian strategi pemasaran, kolaborasi dengan *influencer*, manajemen reputasi online, pengukuran kinerja, pengembangan keterampilan karyawan, keputusan perencanaan anggaran, personalisasi pengalaman pelanggan, dan manajemen krisis. Secara keseluruhan, perusahaan

yang berhasil dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah adalah yang *fleksibel, responsif* terhadap pelanggan, dan memiliki pemahaman mendalam tentang tren dan perilaku konsumen dalam dunia digital. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat memaksimalkan dampak pemasaran mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan dinamis.

9. Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan riset yang pertama dalam mengkaji Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel moderating dibidang *Fresh Bakery*. Implikasi teoritis ini mencerminkan bagaimana perubahan dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen menggugah pengembangan teori yang lebih baik untuk memahami dan menjelaskan tren dan fenomena baru dalam lingkungan pemasaran. Dalam hal ini, teori-teori tersebut dapat memberikan landasan yang lebih kuat bagi praktik pemasaran yang sukses.

Referensi

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). PENGARUH CONTENT MARKETING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOTEL BIUTI DI BANJARMASIN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47.
- Alfiana, D., & Haris, A. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BYBDKA (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 35–47.
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.58878/sutasoma.v1i1.178>
- Ayu, F. gita, & Sugeng, P. (2023). Analisis Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 240–248. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.13798>
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial; Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fadhila, & Saputra, galih ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM)*, 17(3), 505–512.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2021). Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight. *Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 149–155.
- Koesuma, michell wijaya, & Kurniawati. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KREDIBILITAS INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION Oleh. 11(1), 1383–1394.
- Mahardini, S., Signal, virginio gryffin, & Hidayat, M. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH. 6(1), 180–187.
- McDonald, J. (2022). Social Media Marketing Workbook 2022. *Schmalenbach Business Review*, 40(February), 303–329.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nasir, tsania mutamassikah biddin, Priyono, achmad agus, & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset*

Manajemen, 12(1), 756–764.

- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Influencer Marketing* (Issue April). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5>
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Prasetya, adhitya yoga, Astono, ari dwi, & Ristianawati, Y. (2020). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Adhitya. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(November), 258–270.
- Pratiwi, cindy septia, & Sidi, agus purnomo. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING. *RELASI JURNAL EKONOMI*, 18(1), 192–204.
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP , HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP*. 9(3).
- Rafenda, S. (2022). *PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH SIKAP PADA LIFESTYLE INFLUENCER*. April, 1–20.
- Rahayu, rachmi oktora citra, & Mulyaningsih, hendra dwi. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Journal Riset Manajemen Dan Bisnis*, <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>, 136–145.
- Rakhmawati, dwi diyah. (2016). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN OPPO SMARTPHONE DI PURWOREJO*. 1–23.
- Shadrina, reza nur, & Sulistyanto, Y. (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*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siregar, C. S., & Ilham, R. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model : Observing Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Indonesia. *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)*, 2(5), 523–536.
- Sugiharto, & Riyanti. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CONTENT REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE* (Survey. 12(September).
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFLLID Evi Husniati Sya'idah. *JURNAL Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 153–161.
- Syahidah, A., & Rifaatul, I. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana. *JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMIC AND FINANCE*, 1(2).

Biography

Julia Deby Ayreni; adalah mahasiswa Strata Satu Manajemen di Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia.

Muji Gunarto; adalah dosen senior di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia. Jabatan beliau saat ini adalah Lektor Kepala Fungsional Manajemen. Gelar sarjana diperoleh dari Fakultas Statistika, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia. Gelar Magister Sains diperoleh dari Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia. Dan gelar Doktor diperoleh dari Program Doktor Universitas Pendidikan Indonesia. Beberapa buku dan karya ilmiah telah dipublikasikan di jurnal terindeks Scopus dan Sinta.



September 12, 2023

Julia Deby Ayreni
Management Student of Undergraduate Program
Bina Darma University, Palembang, Indonesia

Muji Gunarto
Management Study Program, Faculty of Social and Humanities
Bina Darma University, Palembang, Indonesia

Subject: Letter of Acceptance – 4th Asia Pacific IEOM Conference in Ho Chi Minh City, Vietnam
ID 177 The influence of content marketing and influencer marketing on consumer purchasing decisions with e-WOM as a moderating variable:

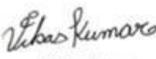
Dear Authors:

On behalf of the organizing committee, we are delighted to inform you that your paper has been accepted for oral presentation and publication at the 4th Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management in Ho Chi Minh City, Vietnam during September 12-14, 2023. Host and venue is CFVG-HCM, University of Economics Ho Chi Minh City. Co-Hosts are University of the West of England, UK, Birmingham City University, UK and Universitas Sebelas Maret (UNS), Indonesia. The conference will provide an opportunity for academics, researchers, and practitioners to exchange ideas and explore recent developments in the field of Industrial Engineering and Operations Management. The conference is also expected to foster networking, collaboration, and joint effort among the conference participants to advance the theory and practice as well as to identify major trends in Industrial Engineering and Operations Management.

The IEOM Society International, a nonprofit professional organization, is a premier global platform dedicated to the advancement of industrial engineering and operations management discipline for the betterment of humanity. IEOM is a global platform for academics, researchers, scientists, and practitioners to exchange ideas. Most importantly, it provides insights into the latest technologies, tools and advancements in the fields of Industrial Engineering and Operations Management. The IEOM Society has successfully planned and organized international conferences around the world including Dhaka (2010), Kuala Lumpur (2011), Istanbul (2012), Bali (2014), Dubai (2015), Orlando (2015), Kuala Lumpur (2016), Detroit (2016), Rabat (2017), Bristol, UK (2017), Bandung (2018), Paris (2018), Washington DC (2018), Pretoria (2018), Bangkok (2019), Pilsen (2019), Toronto (2019), Riyadh (2019), Dubai (2020), Detroit (2020), Harare (2020), Singapore (2021), Sao Paulo (2021), Haiti (2021), Harbin (2021), Rome (2021), Bangalore (2021), Indonesia (2021), Monterrey (2021), Istanbul (2022), Nigeria (2022), Orlando (2022), Paraguay (2022), Rome (2022), India (2022), Sydney (2022), Manila (2023), Zambia (2023), Peru (2023) and Houston (2023). The IEOM Society currently has 217 student chapters in 54 countries. There are 151 countries from six continents participating in various IEOM Society activities. The IEOM Global Community has more than 20,000 members.

IEOM is expecting another exciting event in Vietnam. Some of the events and activities that are planned include: outstanding keynote speakers, plenaries, global engineering education speakers, global supply chain & logistics, data analytic, AI & ML, Industry 4.0, industry solutions, various student competitions, panels, workshops, senior design competition and awards. You will see the IEOM 2023 Asia Pacific Vietnam Conference as a great value-added event. Your participation is highly appreciated. If you have any question, please contact Dr. Mizanur, Associate Operations Manager at info@ieomsociety.org. We look forward to seeing you at the event.

Regards,

				
Dr. Tu Van Binh , Conference Chair Co-Director of CFVG HCMC and Associate Professor of Finance and Vice Dean, Graduate School, University of Economics Ho Chi Minh City, 59C, Nguyen Dinh Chieu St., Dist.3, Ho Chi Minh City, Vietnam, Tel : (84) (08) 3822.5992. Email: binh@ueh.edu.vn	Dr. Vikas Kumar Conference Co-Chair Associate Dean Research, Innovation and Enterprise and Professor of Operations and Supply Chain Management, Birmingham City University, UK	Dr. Linh N.K. Duong Conference Co-Chair Senior Lecturer at Bristol Business School, University of the West of England, UK	Dr. Ahad Ali Conference Co-Chair, Executive Director – IEOM Society and Associate Professor and Program Director of IE at Lawrence Tech University, MI, USA	Professor Don Reimer Chief Operating Officer Director of Membership and Chapter Development – IEOM Society and President, The Small Business Strategy Group, Detroit, MI, USA

Sponsors and Partners



IEOM Society International - a 501(c)(3) nonprofit organization, 21411 Civic Center Dr., Suite # 205, Southfield, MI 48076, info@ieomsociety.org