

# **PENGARUH *ONLINE ADVERTISING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA BISNIS DIGITUMO**

**Muhammad Rasyid Ridha**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

*mrridha@student.ub.ac.id*

Dosen Pembimbing:

**Ida Yulianti, SE., MM., MBA**

## **ABSTRAK**

Seiring dengan berkembangnya teknologi, penerapan *online advertising* dan *content marketing* menjadi semakin populer diterapkan oleh banyak perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Digitumo sebagai perusahaan baru perlu meningkatkan minat beli calon konsumennya melalui *online advertising* dan *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *online advertising* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* pada perusahaan jasa *digital marketing* dan multimedia Digitumo. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antarvariabel melalui analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Responden adalah target konsumen Digitumo yang berusia 18 tahun atau lebih dan pernah melihat *online advertising* dan *content marketing* dari Digitumo minimal satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 15. Hasil menunjukkan bahwa *online advertising* dan *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada bisnis Digitumo.

Kata Kunci: *Online Advertising, Content Marketing, Purchase Intention*

## **ABSTRACT**

Along with the development of technology, online advertising and content marketing are used even more frequently by companies to increase the buying interest of their customers. Digitumo, as a newly established digital marketing and multimedia company, needs to increase the buying interest of their prospective customers through online advertising and content marketing. The objective of this research is to analyze the effects of online advertising and content marketing on the purchase intention to Digitumo. This explanatory research explains the relationship between variables through data analyses. Using purposive sampling, 100 customer target who are at least 18 years of age and have seen Digitumo's online advertising and content marketing at least once were selected as the respondents. The data was analyzed using multiple linear regression in SPSS 15. This study finds that online advertising and content marketing have positive and significant effects on the purchase intention to Digitumo.

**Keywords:** online advertising, content marketing, purchase intention

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh dari waktu ke waktu. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* pada bulan Januari 2021, sebanyak 73,7 persen dari 274,9 juta penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet (Kemp, 2021). Adanya COVID-19 atau *Coronavirus Diseases of 2019* turut mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitasnya melalui internet, termasuk dalam hal transaksi jual beli.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia selama masa pandemi memengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal minat pembelian secara *online*. Sebagai bagian dari proses keputusan pembelian, minat beli konsumen atau *purchase intention* merupakan salah satu ciri kecenderungan seseorang akan membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha agar dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan media *online*.

Salah satu perusahaan yang melakukan upaya dalam menumbuhkan minat beli konsumen melalui media *online* adalah Digitumo. Perusahaan yang didirikan sejak 1 Agustus 2020 ini bergerak dibidang jasa multimedia dan *digital marketing*. Layanan yang ditawarkan meliputi pembuatan desain grafis, pembuatan *website*, pengelolaan *social media*, dan pembuatan konten artikel.

**Gambar 1**

**Grafik Pendapatan Digitumo**



Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

Sebagai perusahaan yang baru berdiri di masa pandemi, Digitumo menghadapi tantangan tersendiri untuk mendapatkan konsumen. Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik pendapatan Digitumo mengalami perubahan yang fluktuatif dan cenderung menurun dalam kurun waktu dua belas bulan sejak didirikan. Upaya yang dilakukan oleh Digitumo

untuk menumbuhkan minat beli konsumennya adalah dengan menggunakan *online advertising* dan *content marketing*.

Saat ini *online advertising* menjadi salah satu strategi *digital marketing* yang diandalkan oleh banyak perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Ada tiga kelebihan dari *online advertising* yang membuatnya kian populer jika dibandingkan dengan media periklanan tradisional yaitu penargetan pemirsa *online advertising* yang lebih spesifik, hasil dari *online advertising* yang dapat diukur dan dianalisis, serta format *online advertising* yang interaktif (Charlesworth, 2018).

Salah satu strategi populer lainnya yang juga sering digunakan oleh berbagai perusahaan adalah *content marketing*. Banyak perusahaan menggunakan *content marketing* untuk mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat diarahkan pada tindakan pembelian. Hal ini tentunya dapat dicapai jika konten yang diberikan berkualitas, bermanfaat, dan sesuai dengan

kebutuhan konsumen (Yazgan-Pektas & Hassan, 2020).

Keunggulan dari *online advertising* dan *content marketing* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* atau minat beli dari konsumennya. Perlu adanya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari *online advertising* dan *content marketing* yang dijalankan oleh Digitumo terhadap *purchase intention*. Berdasarkan paparan yang telah diberikan, judul yang digunakan pada penelitian ini adalah *Pengaruh Online Avertising dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Bisnis Digitumo*.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### ***Online Advertising***

Definisi dari iklan adalah semua bentuk promosi terkait dengan ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor berbayar dengan menggunakan media cetak, media siaran, media papan, media elektronik, dan media jaringan atau *online* (Kotler & Keller, 2016).

Seiring berkembangnya teknologi, para pemasar melakukan eksperimen dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi *online* untuk melakukan periklanan (Shimp & Andrews, 2013).

Charlesworth (2018) menjelaskan bahwa ada tiga kelebihan yang dimiliki oleh *online advertising* dibandingkan dengan media periklanan tradisional yaitu penargetan pemirsa iklan yang lebih spesifik, hasil yang dapat dianalisis, dan format iklan yang interaktif. Sedangkan menurut Shimp dan Andrews (2013, p. 352), *online advertising* memiliki empat kelebihan utama yaitu *individualization*, *interactivity*, *immediate publishing*, dan *cost efficiency*.

Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan tujuan iklan menjadi empat kategori yaitu *informative advertising*, *persuasive advertising*, *reminder advertising*, dan *reinforcement advertising*. *Informative advertising* merupakan jenis iklan dengan tujuan untuk membangun kesadaran merek. *Persuasive advertising* adalah jenis iklan yang bertujuan untuk

meningkatkan minat, preferensi, kepercayaan, dan keinginan melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. *Reminder advertising* adalah jenis iklan dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa. Terakhir, jenis iklan *reinforcement advertising* memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

*Online advertising* dapat diukur dengan menggunakan beberapa aspek yaitu *informing*, *attractiveness*, *persuading*, *adding value*, dan *assisting*. *Informing* yakni terkait kemampuan iklan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, fitur, dan citra merek yang positif. *Attractiveness* adalah kemampuan menyampaikan pesan promosi dengan menarik baik pada format ataupun isi konten iklan. *Persuading* adalah kemampuan iklan dalam membujuk atau mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Adding value* adalah kemampuan memberikan nilai tambah yang memengaruhi persepsi konsumen. *Assisting* adalah

kemampuan iklan dalam membantu permasalahan konsumen melalui solusi yang ditawarkan pada iklan yang ditayangkan.

### ***Content Marketing***

Pulizzi mendefinisikan *content marketing* sebagai proses pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten berkualitas serta relevan untuk menarik, memperoleh, dan menjalin hubungan dengan target konsumen sehingga dapat mendorong target konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis (Subasinghe & Weerasisri, 2019).

Kualitas dan relevansi menjadi aspek yang sangat penting dalam *content marketing*. Pentingnya kualitas konten dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang lebih berfokus pada konten yang bermanfaat bagi mereka (Charlesworth, 2018). Melalui pemberian konten yang berkualitas, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat sekaligus mengedukasi konsumen mengenai produk dan mereknya sehingga

konsumen dapat diarahkan pada tindakan pembelian (Yazgan-Pektas & Hassan, 2020).

Terdapat beragam tujuan dari *content marketing* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. ada empat tujuan utama *content marketing* yang paling memberikan hasil bagi bisnis mereka. Keempat tujuan tersebut adalah membangun kesadaran dan loyalitas merek, mengumpulkan prospek konsumen, menjalin hubungan dengan konsumen, dan peningkatan penjualan (Charlesworth, 2018).

Ada empat elemen kunci yang harus diputuskan terlebih dahulu sebelum mengembangkan *content marketing*. Keempat elemen kunci tersebut adalah *brand*, *messaging*, *positioning*, dan *values*. Elemen *brand* berkaitan dengan pengetahuan merek atau produk yang dimiliki konsumen dan janji yang dibuat oleh perusahaan. Elemen *messaging* berkaitan dengan pesan yang ingin ataupun tidak perlu disampaikan oleh perusahaan dan cara perusahaan menyampaikan pesan tersebut. Elemen *positioning* berkaitan dengan posisi kompetitif, kelebihan,

kekurangan, dan diferensiasi yang dimiliki perusahaan, merek, ataupun produk. Terakhir, elemen *values* berkaitan dengan nilai inti dari perusahaan atau aspek organisasi yang ingin dipromosikan (Charlesworth, 2018).

*Content marketing* seringkali digunakan untuk tujuan periklanan pada media *online* seperti *sosial media* atau situs web. Melalui strategi periklanan yang tepat maka *content marketing* dapat disebarkan secara luas dan mendapatkan pemirsa yang sesuai dengan target konsumennya. Di sisi lain, penerapan *content marketing* pada strategi periklanan dapat membuat iklan menjadi lebih efektif. Hal ini karena *content marketing* mampu memberikan informasi yang lebih detail sehingga pemahaman target konsumen mengenai produk atau jasa bisa lebih mendalam (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020).

### ***Purchase Intention***

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, calon konsumen akan melalui proses yang disebut *the buying decision process*. Terdapat

lima tahapan yang ada pada proses ini yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behaviour*. Pada tahapan *evaluation of alternatives* konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan berbagai informasi yang sudah didapat mengenai suatu merek beserta produk atau jasanya. *Purchase intention* menjadi salah satu bagian yang ada pada tahapan evaluasi ini (Kotler & Keller, 2016).

*Purchase intention* didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli produk, memiliki minat pada suatu produk, serta keinginan menggunakan produk tersebut (Abdurrahim & Sangen, 2019).

Keller mengidentifikasi *purchase intention* sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian (Subasinghe & Weerasisri, 2019). Selain itu, Schiffman dan Kanuk juga mendeskripsikan *purchase intention* sebagai pengukuran atas kemungkinan

seseorang dalam melakukan pembelian (Subasinghe & Weerasinghe, 2019).

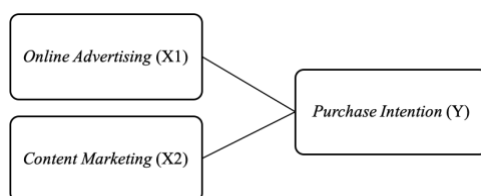
Dengan adanya *purchase intention*, seorang calon konsumen akan membuat lima sub-keputusan yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Kelima sub-keputusan tersebut adalah merek, penjual, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

### Hipotesis

Berdasarkan penjabaran tentang *online advertising*, *content marketing*, dan *purchase intention* yang tertera diatas maka telah disusun pengembangan hipotesis pada penelitian ini.

**Gambar 2**

### Model Penelitian



Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

1. H1: *Online advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada bisnis Digitumo.

2. H2: *Content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada bisnis Digitumo.

## METODE

### Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian ini adalah studi eksplanatori. Studi ini menguji perubahan yang disebabkan oleh satu variabel terhadap variabel lainnya. Melalui studi ini peneliti dapat menjelaskan satu atau beberapa faktor yang menyebabkan suatu masalah (Sekaran & Bougie, 2017).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang dipelajari oleh peneliti pada penelitian ini adalah target konsumen Digitumo, yaitu pemilik bisnis dengan skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe (Sugiyono, 2019) yaitu ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 dan minimal 10 kali lebih

besar dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menetapkan ukuran sampel adalah sebanyak 100 responden.

*Nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel karena adanya pertimbangan beberapa kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berusia lebih dari atau sama dengan 18 tahun.
2. Pernah melihat *online advertising* dan *content marketing* terkait penawaran jasa Digitumo atau perusahaan jasa sejenis dengan frekuensi minimal adalah satu kali.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Kuesioner disebarkan melalui nomer *handphone* atau *email* dari target konsumen Digitumo. Nomer *handphone* dan *email* tersebut didapatkan dari target konsumen Digitumo yang memberikan kontakannya saat melihat

iklan jasa Digitumo di *social media* atau mengunduh konten berupa *e-book (eletronic book)* secara gratis.

### **Metode Analisis Data**

Setelah dikumpulkan, data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis serta dilakukan pengujian hipotesis. Berikut adalah analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Analisis deskriptif.
2. Uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas).
3. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas).
4. Uji hipotesis (uji koefisien determinasi dan uji parsial).

## **HASIL**

### **Karakteristik Responden**

Data demografis yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Tabel 1 menunjukkan daftar item, karakteristik, serta persentase untuk setiap jenis karakteristik item.



**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

| Item               | Karakteristik     | Jumlah sampel |
|--------------------|-------------------|---------------|
| Jenis kelamin      | Pria              | 57%           |
|                    | Wanita            | 43%           |
| Usia               | 18-25             | 47%           |
|                    | 26-34             | 18%           |
|                    | 35-49             | 29%           |
|                    | 50-65             | 6%            |
| Tingkat pendidikan | SD                | 0%            |
|                    | SMP/SMA sederajat | 12%           |
|                    | Diploma/sarjana   | 73%           |
|                    | Magister          | 15%           |
| Pekerjaan          | Pelajar           | 25%           |
|                    | Wirausahawan      | 16%           |
|                    | PNS               | 7%            |
|                    | Karyawan swasta   | 39%           |
|                    | Belum bekerja     | 13%           |
| Penghasilan        | < 3 juta rupiah   | 55%           |
|                    | 3-5 juta rupiah   | 22%           |
|                    | 6-12 juta rupiah  | 13%           |
|                    | 13-20 juta rupiah | 4%            |
|                    | > 21 juta rupiah  | 6%            |

Sumber: Data Diolah, 2022

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif, digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi untuk setiap variabel.

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif**

|    | N   | <i>Mi</i><br><i>n</i> | <i>Max</i> | <i>Mean</i> | <i>Std.</i><br><i>Dev</i> |
|----|-----|-----------------------|------------|-------------|---------------------------|
| X1 | 100 | 14                    | 25         | 21.22       | 3.209                     |
| X2 | 100 | 11                    | 25         | 20.88       | 3.474                     |
| Y  | 100 | 10                    | 20         | 15.07       | 2.979                     |

Sumber: Data Diolah, 2022

### Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat validitas data, penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment pearson*. Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji validitas dengan *product moment pearson*. Berdasarkan hasil uji validitas, nilai  $R_{hitung}$  pada setiap *item* lebih besar dari 0,03 dan nilai  $R_{tabel}$ . Selain itu, nilai signifikansi yang didapat bernilai lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

| Item             | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Sig.  | Ket.  |
|------------------|--------------|-------------|-------|-------|
| X <sub>1.1</sub> | 0,879        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>1.2</sub> | 0,891        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>1.3</sub> | 0,897        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>1.4</sub> | 0,800        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>1.5</sub> | 0,812        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>2.1</sub> | 0,823        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>2.2</sub> | 0,867        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>2.3</sub> | 0,877        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>2.4</sub> | 0,842        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| X <sub>2.5</sub> | 0,883        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| Y <sub>1</sub>   | 0,900        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| Y <sub>2</sub>   | 0,897        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| Y <sub>3</sub>   | 0,934        | 0,195       | 0,000 | Valid |
| Y <sub>4</sub>   | 0,924        | 0,195       | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2022

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas *cronbach's alpha*. Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,90. Melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kriteria | Ket.     |
|----------|-------------------------|----------|----------|
| X1       | 0,907                   | > 0,60   | Reliabel |
| X2       | 0,906                   | > 0,60   | Reliabel |
| Y        | 0,934                   | > 0,60   | Reliabel |

Sumber: Data Diolah, 2022

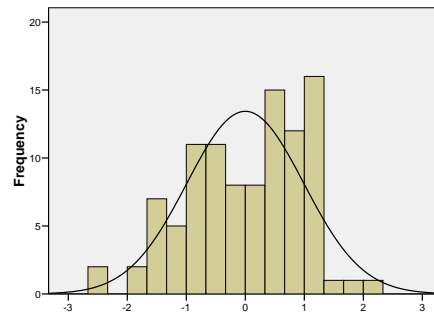
### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan grafik histogram, normal P-Plot atau *probability plot*, dan uji *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji grafik histogram pada Gambar 3 menunjukkan bahwa distribusi data membentuk sebuah pola lonceng. Selain itu, bentuk grafik tidak melenceng ke arah kiri ataupun

ke arah kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 3**

**Grafik Histogram**

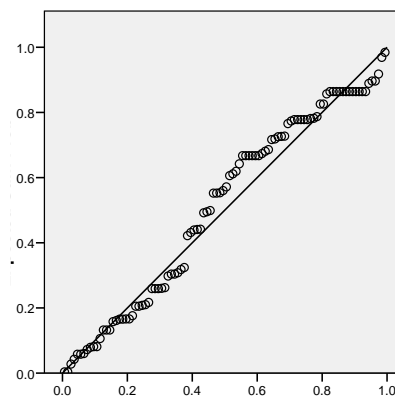


Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan normal P-Plot pada Gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik normal P-Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4**

**Normal P-Plot**



Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil pengujian dengan *kolmogorov-smirnov* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *asymtotic significance* memiliki nilai 0,119. Angka ini lebih besar dibandingkan dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal

**Tabel 5**

**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

| Model                         | <i>Unstandardized Residual</i> | Kriteria |
|-------------------------------|--------------------------------|----------|
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,119                          | > 0,05   |

Sumber: Data Diolah, 2022

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ada pada Tabel 6, kedua variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas dan model regresi yang digunakan terbebas dari situasi multikolinieritas.

**Tabel 6**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel Bebas | Toleransi | VIF   |
|----------------|-----------|-------|
| X1             | 0,289     | 3,465 |
| X2             | 0,289     | 3,465 |

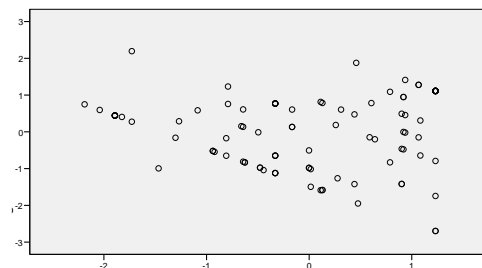
Sumber: Data Diolah, 2022

**Uji Heteroskedastisitas**

Penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* dan metode *glejser* dalam melakukan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode *scatterplot* pada Gambar 5 menunjukkan bahwa persebaran titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah garis angka nol pada sumbu Y sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 5**

**Grafik Scatterplot**



Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 sehingga metode ini juga menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Glejser**

| Variabel | Sig.  | Kriteria |
|----------|-------|----------|
| X1       | 0,155 | > 0,05   |
| X2       | 0,564 | > 0,05   |

Sumber: Data Diolah, 2022

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas yaitu *online advertising* dan *content marketing* terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* apabila nilai kedua variabel bebas diubah atau dimanipulasi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 8, penelitian ini memiliki persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 0,374 X_1 + 0,363 X_2$ .

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel | <i>Standardized Coefficients Beta</i> | Sig.  |
|----------|---------------------------------------|-------|
| X1       | 0,374                                 | 0,006 |
| X2       | 0,363                                 | 0,008 |

Sumber: Data Diolah, 2022

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> atau uji koefisien determinasi adalah pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9 diketahui bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada model regresi adalah sebesar 0,490. Melalui hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online advertising* dan *content marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention* sebesar 49 persen.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| R     | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|-------|-----------------|--------------------------|
| 0,707 | 0,500           | 0,490                    |

Sumber: Data Diolah, 2022

### Hasil Uji Parsial (t)

Uji t atau uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji t pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *online advertising* dan *content marketing* lebih besar dari nilai t-tabel. Selain itu, kedua variabel juga memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online advertising* dan *content marketing* secara parsial mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Parsial**

| Variabel Bebas | t-hitung | t-tabel | Sig.  |
|----------------|----------|---------|-------|
| X1             | 2,800    | 1,980   | 0,006 |
| X2             | 2,716    | 1,980   | 0,008 |

Sumber: Data Diolah, 2022

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Online Advertising* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, variabel *online advertising* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kesimpulan ini diambil berdasarkan

nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,800 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang hanya 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 atau dibawah angka 0,05. Artinya, semakin baik kualitas dari *online advertising* yang dijalankan oleh Digitumo maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumen Digitumo. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) terkait adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *online advertising* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa salah satu tujuan dijalankannya *online advertising* oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan minat, preferensi, kepercayaan, dan keinginan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Beberapa penelitian terdahulu juga turut mendukung hasil yang didapat pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Choudhary *et al* (2018) menemukan bahwa variabel *online advertising* dengan dimensi variabel *credibility*, *interactivity*, dan *irritation* mampu memberikan pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk peralatan olahraga di Kota Raipur.

Di samping itu, kondisi nyata yang dialami oleh Digitumo juga turut mendukung hasil penelitian ini. Selama menjalankan iklan melalui media *online*, Digitumo telah mendapatkan beberapa data kontak seperti email dan nomer telepon dari konsumen yang melihat dan tertarik dengan penawaran jasa pada *online advertising* yang ditayangkan Digitumo. Jumlah data kontak konsumen yang didapat bertumbuh lebih cepat jika dibandingkan saat sebelum Digitumo menjalankan *online advertising*. Para konsumen yang memberikan data kontak mereka sudah memiliki minat untuk mengetahui lebih lanjut seputar layanan yang ditawarkan oleh Digitumo.

### **Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kesimpulan ini diambil berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,716 berjumlah lebih besar dibanding nilai  $t_{tabel}$  yang hanya 1,980 dan nilai signifikansi 0,008 atau dibawah 0,05. Artinya, semakin baik kualitas dari *content marketing* Digitumo maka akan semakin meningkat *purchase intention* dari calon konsumen Digitumo. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) terkait adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *content marketing* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini dapat diterima.

Pulizzi (2013) dalam Subasinghe dan Weerasisri (2019) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan proses pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten berkualitas serta relevan untuk menarik, memperoleh, dan menjalin hubungan dengan target konsumen sehingga dapat mendorong target konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis. Kotler *et al* (2018) dalam Yazgan-Pektas & Hassan (2020) juga berpendapat bahwa melalui pemberian konten yang berkualitas, bermanfaat, dan

sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat sekaligus mengedukasi konsumen mengenai produk dan mereknya sehingga konsumen dapat diarahkan pada tindakan pembelian. Kedua pendapat tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian ini dimana *content marketing* mampu mendorong minat dari calon konsumen Digitumo untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu turut mendukung hasil yang didapat pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Gasawneh dan Al-Adamat (2020) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* pada konsumen produk ramah lingkungan di Jordania. Hasil penelitian Yazgan-Pektas & Hassan (2020) juga menemukan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Kondisi nyata yang terjadi selama Digitumo membagikan *content marketing* kepada calon konsumen juga menunjukkan adanya

keselarasan dengan hasil penelitian ini. Terdapat peningkatan jumlah calon konsumen yang memberikan data kontak mereka seperti email dan nomer telepon untuk mendapatkan informasi lebih lanjut seputar layanan Digitumo. Data kontak konsumen yang didapatkan oleh Digitumo selama membagikan *content marketing* berjumlah lebih banyak jika dibandingkan saat sebelum Digitumo membagikan *content marketing* kepada calon konsumen. Kondisi ini menjadi bukti bahwa para konsumen yang memberikan data kontak mereka memiliki minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan setelah melihat *content marketing* yang diberikan oleh Digitumo.

## **KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas yaitu *online advertising* dan *content marketing* terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* pada bisnis Digitumo. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 responden maka kesimpulan yang

diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *online advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Dengan demikian, semakin baik kualitas dari *online advertising* yang ditayangkan oleh Digitumo maka akan semakin tinggi *purchase intention* dari konsumen Digitumo.
2. Variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Dengan demikian, semakin baik kualitas *content marketing* yang diberikan oleh Digitumo maka akan semakin tinggi *purchase intention* dari konsumen Digitumo.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ada maka peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Pihak Digitumo perlu mempertahankan bahkan meningkatkan performa mereka

mengenai *online advertising* agar dapat meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumennya.

2. Pihak Digitumo perlu mempertahankan bahkan meningkatkan performa mereka mengenai *content marketing* agar dapat meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumennya.
3. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tolak ukur bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui hubungan dari variabel-variabel yang sama namun pada objek bisnis lain yang menjadi fokus penelitian selanjutnya karena penelitian ini tidak baku dan bisa berubah-ubah sesuai dengan objek penelitian dan lokasi penelitian yang ada.
4. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan masih ada banyak variabel lainnya yang dapat diuji mengenai pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Oleh karena



itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti *eletronic word of mouth*, *online convenience*, *celebrity endorser*, dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kemp, S., 2021. *Digital 2021: Indonesia*. [Online] Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> [Accessed 23 Februari 2021].
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education Limited.
- Charlesworth, A., 2018. *Digital Marketing a Practical Approach*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Yazgan-Pektas, S. & Hassan, A., 2020. The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), pp. 1-20.
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C., 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition ed. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Subasinghe, U. & Weerasisri, R., 2019. The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), pp. 59-71.
- Al-Gasawneh, J. & Al-Adamat, A., 2020. The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), pp. 1701-1708.
- 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 (JSMK)*, 3(1), pp. 42-47.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*

(*Buku 1*). 6th ed. Jakarta:  
Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Choudhary, R., Dubey, A. & Baghel, D., 2018. Online Advertisement and Purchase Intentions of Sports Equipments. *International Journal of Physical Education and Applied Exercise Sciences*, 4(1), pp. 38-46.