PENGARUH *KEY OPINION LEADER* (KOL) DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STEAK SULTAN 99

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MESJA DWIKA

NIM. 092022090195

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

PENGARUH *KEY OPINION LEADER* (KOL) DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STEAK SULTAN 99

Disusun Oleh:

Mesja Dwika

NIM. 092022090195

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 10 Agustus 2026

Menyetujui Pembimbing I	Menyetujui Pembimbing II
Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt	Sri Anawati, S.E., M.Ak
NIK. S092019030013	NIK. S0912120013

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 10 Juni 2026

Mahasiswa,



Mesja Dwika

092022090195

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Mesja Dwika
NPM	: 092022090195
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt ( )

Pembimbing 2 : Sri Anawati, S.E., M.Ak ( )

Ditetapkan di : Kota Depok

Tanggal : 10 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

NIK. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Mesja Dwika
NPM	: 092022090195
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Key opinion leader* (KOL) dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt (.....)
Penguji 2 : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc. (.....)
Penguji 3 : Agnemas Yusoep Islami, S.S.T., M.Sc. (.....)

Ditetapkan di : Kota Depok
Tanggal : 10 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt
NIK. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MESJA DWIKA

NIM : 092022090195

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99**

Dosen Penguji I : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Rapikan sistematis penulisan di bab 1 (bahas yg urgensi dua)	Sudah direvisi	
2.	Data tidak valid, cantumkan data valid, pertajam data	Sudah diperbaiki	
3.	Tambahkan grafik teori + referensi	Sudah ditambahkan	
4.	Rapikan + sinkronan keseluruhan penulisan	Sudah dirapikan	
5.	Perbaiki pengajian data pada tabel + interpretasinya	Sudah diperbaiki	
6.	Pembahasan + hasil	Sudah diperbaiki	
7.	Populasi + sampel	Sudah diperbaiki	
8.	Perbaiki kuesioner	done	
9.	Perbaiki daftar	done	

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MESJA DWIKA

NIM : 092022090195

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99**

Dosen Penguji II : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1)	Bahasa Asing belum di Revisi	done	6/8/26
2)	Cek data KOL, karena tidak hanya pada 1 sosmed	done	6/8/26
3)	kriteria Sampel yg tidak konsisten antara di	done	6/8/26
	Bab 3 (hal: 62) dgn data yg ada di Kuesioner		
4)	Lengkapi daftar Pustaka.	done	6/8/26

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T.,M.) mgt.

NIP. 509201903001 3

Dipindai dengan CamScanner

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MESJA DWIKA

NIM : 092022090195

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99**

Dosen Penguji III : Agnemas Yusoep Islami, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	BAB I LATAR BELAKANG TIDAK JELAS DAN TIDAK TERARAH !!!	Sudah diperbaiki	
2.	BAB II TIDAK TERCANTUM ALASAN PEMILIHAN INDIKATOR YANG DIPAKAI	Sudah ditambahkan	
3.	BAB III BANYAK TABOLA BALE CONTOH DEFINISI OPERASIONAL ANDA LETAKAN Y ditersain.	Sudah diperbaiki	
4			
5.	KESIMPULAN DIBAB V TIDAK SAMA DENGAN ABSTRAK	sudah diperbaiki	
6.	DAFTAR PUSTAKA TIDAK RAPIH	sudah dirapikan	

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T.M.Mgt)

NIP. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 14 Januari 2025

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mesja Dwika

NIM : 092022090195

Judul : Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Steak Sultan 99

Dosen Pembimbing I : **Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt**

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	6/4 2026	Bimbingan Instrumen Penelitian	
2	4/5 2026	fiksasi Instrumen Penelitian	
3	15/6 2026	Bimbingan Bab 4	
4	18/06 2026	Bimbingan (Revisi) Bab 4 + Bab 5	
5	22/06 2026	Setor Revisi Bab 4 & Bab 5	
6	26/06 2026	Final Bab 4 & Bab 5 + ACC	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 1 April 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., MMG.)

NIK. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 14 Januari 2025

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mesja Dwika

NIM : 092022090195

Judul : Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Steak Sultan 99

Dosen Pembimbing II : Sri Anawati, S.E., M.Ak

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	15/6/2026	Bimbingan dan cek Bab 4	
2	18/6/2026	Revisi Bab 4 + Bab 5	
3	22/6/2026	Bimbingan Bab 1-5	
4	25/6/2026	Revisi Penulisan Bab 1-5	
5	29/6/2026	Bimbingan PPT + Presentasi	
6	30/6/2026	Bimbingan keseluruhan + Presentasi	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 1 April 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., MMG.)

NIK. S092019030013

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian Steak Sultan 99". Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga, cinta pertama dan sosok menginspirasi penulis Bapak Humaidi. Pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu ibu Susianti yang telah menjadi sumber kekuatan, do'a, dan kasih sayang. Setiap tetes keringat yang telah tercurahkan untuk keluarga, serta pengorbanan tanpa henti dalam setiap Langkah. Terima kasih atas dukungan yang tidak pernah padam, do'a yang tidak pernah putus, dan cinta yang tak terukur oleh kata. Menjadi suatu kebanggan bagi penulis memiliki orang tua hebat yang selalu mendukung anaknya untuk menggapai cita-cita, terima kasih telah menjadi alasan bagi penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang ayah dan ibu impikan.
2. Bapak Dr. Ir. Djoko Setyo Widodo, SE.MM., M.Si., CHRA., Ph.D, selaku Rektor Universitas Global Jakarta.
3. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.
4. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Global Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, masukan dan ilmu selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Sri Anawati , selaku Dosen Pembimbing II, yang juga dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, masukan dan ilmu selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Global Jakarta, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dedikasi, ketulusan, dan kesabaran dalam mendidik serta membimbing para mahasiswa menuju masa depan yang lebih baik.
7. Pihak Steak Sultan 99 yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Teman-teman seperjuangan dan sahabat-sahabat terbaik, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bantuan, tawa, cerita, dan kebersamaan yang menguatkan selama masa kuliah dan penyusunan skripsi.
9. Untuk diri sendiri, terima kasih telah terus berjuang, meski sering merasa lelah, takut, dan ingin menyerah. Untuk setiap doa yang dipanjatkan dalam diam, usaha yang dilakukan dalam sunyi, serta hari-hari yang penuh keraguan namun tetap dijalani, semua itu adalah bukti bahwa diri ini kuat. Perjalanan ini mungkin tidak mudah, tetapi telah membuktikan bahwa diri ini mampu. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah baik berikutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan.

Depok, 10 Juni 2026



Mesja Dwika

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Mesja Dwika
NPM	: 092022090195
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya Ilmiah	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non-eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 10 Juni 2026

Yang menyatakan



Mesja Dwika

092022090195

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital pada industri *Food and Beverage* (F&B) telah menggeser pola komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju strategi berbasis media sosial yang melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* sebagai elemen penting dalam memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Steak Sultan 99. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Steak Sultan 99. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Steak Sultan 99. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis KOL dan konten digital memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian pada industri F&B.

Kata kunci: *Key Opinion Leader*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, F&B.

ABSTRACT

The development of digital marketing in the food and beverage (F&B) industry has shifted marketing communication patterns from conventional methods toward social media based strategies involving Key Opinion Leaders (KOL) and Content Marketing as key elements in influencing consumer perceptions and behavior. This study aims to analyze the effect of Key Opinion Leaders and Content Marketing on the purchase decision of consumers of Steak Sultan 99. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to consumers of Steak Sultan 99. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The population in this study consists of consumers who have purchased Steak Sultan 99 products. The results indicate that Key Opinion Leaders have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, Content Marketing also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables are proven to contribute to improving consumer purchase decisions. These findings indicate that KOL-based digital marketing strategies and digital content play a strategic role in driving purchase decisions in the F&B industry.

Keywords: Key Opinion Leader, Content Marketing, Purchase Decision, Digital Marketing, F&B.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **v**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS ..... **iv**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 18
1.3 Tujuan Penelitian 18
1.4 Manfaat Penelitian 18
1.4.1 Manfaat Teoritis 18
1.4.2 Manfaat Praktis 19
1.5 Batasan Masalah 19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **20**
2.1 Landasan Teori 20
2.1.1 Pemasaran 20
2.1.2 Manajemen Pemasaran 21
2.1.3 Perilaku Konsumen 21
2.1.4 Keputusan Pembelian 23
2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian 23
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 23
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian 26
2.1.5 *Key Opinion Leader* 29
2.1.5.1 Pengertian *Key Opinion Leader* 29
2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Key Opinion Leader* 29

2.1.5.3 Indikator *Key Opinion Leader* 31
2.1.5.4 Jenis-jenis *Key Opinion Leader* 35
2.1.6 *Content Marketing* 36
2.1.6.1 Pengertian *Content Marketing* 36
2.1.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* 37
2.1.6.4 Indikator *Content Marketing* 39
2.2 Penelitian Terdahulu 43
2.3 Kerangka Pemikiran 50
2.4 Rumusan Hipotesis 51
BAB III METODE PENELITIAN 53
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 53
3.2 Fokus Penelitian 53
3.3 Definisi Operasional 54
3.4 Alur Penelitian 56
3.5 Lokasi dan Objek Penelitian 59
3.6 Penentuan Populasi dan Sampel 59
3.6.1 Populasi 59
3.6.2 Sampel 59
3.7 Teknik Pengumpulan Data 61
3.7.1 Kuesioner 61
3.7.2 Studi Pustaka 62
3.8 Instrumen Penelitian 63
3.9 Teknik Analisis Data 67
3.10 Analisis Deskriptif 68
3.11 Uji Instrumen Penelitian 68
3.11.1 Uji Validitas 68
3.11.2 Uji Reliabilitas 69
3.12 Uji Asumsi Klasik 70
3.12.1 Uji Normalitas 70
3.12.2 Uji Multikolinearitas 70
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas 71

3.13 Uji Hipotesis 71
3.13.1 Uji T (Uji Parsial) 71
3.13.2 Uji F (Uji Simultan) 72
3.14 Analisis Regresi Linier Berganda 73
3.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 74
BAB IV PEMBAHASAN 75
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 75
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian 76
4.2.1 Uji Validitas 76
4.2.2 Uji Reliabilitas 78
4.3 Analisis Deskriptif Responden Penelitian 79
4.3.1 Jenis Kelamin Responden 79
4.3.2 Usia Responden 81
4.3.3 Pekerjaan Responden 82
4.3.4 Pendapatan Responden 83
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 84
4.4.1 Deskripsi Variabel *Key Opinion Leader* 85
4.4.2 Deskripsi Variabel *Content Marketing* 87
4.4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 89
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 90
4.5.1 Hasil Uji Normalitas 90
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas 92
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 93
4.6 Uji Hipotesis 94
4.6.1 Hasil Uji t (Uji Parsial) 94
4.6.2 Hasil Uji f (Uji Simultan) 96
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) 97
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda 98
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 99
4.8.1 Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Keputusan Pembelian 99
4.8.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 102

4.8.3 Pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 104
BAB V PENUTUP..... 107
5.1 Kesimpulan 107
5.2 Saran 108
5.2.1 Bagi Steak Sultan 99 108
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 110
DAFTAR PUSTAKA 111
LAMPIRAN 120
Lampiran 1. Biodata Peneliti 120
Lampiran 2. Lembar Kuesioner 121
Lampiran 3. Tabulasi Data 127
Lampiran 4. Uji Validitas 136
Lampiran 5. Uji Reliabilitas 140
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik 141
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 143
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis 144
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi 145
Lampiran 10. Tabel r 146
Lampiran 11. Tabel t 147
Lampiran 12. Lampiran f 148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2
Gambar 1. 2 Data content Internet hiburan yang paling sering diakses..... 3
Gambar 1. 3 Instagram Engagement Rate Standard 9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 50
Gambar 3. 1 Alur Penelitian..... 56
Gambar 4. 1 Logo Steak Sultan 99 75
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Steak Sultan 99 Periode Juni 2025 – Mei 2026 6
Tabel 1. 2 *Engagement Rate Key Opinion Leader* (KOL) Steak Sultan 99 10
Tabel 1. 2 Engagement Rate Content Steak Sultan99 12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3. 1 Definisi Operasional 55
Tabel 3. 2 Skala Likert 62
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian 63
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Key Opinion Leader* (KOL)..... 77
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 80
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 81
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 82
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 83
Tabel 4. 7 Kategori Kelas Interval..... 84
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Key Opinion Leader*..... 85
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel *Content Marketing* 87
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Keputusan pembelian..... 89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov..... 91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas..... 92
Tabel 4. 13 Hasil Uji t 94
Tabel 4. 14 Hasil Uji F 96
Tabel 4. 15 Hasil Uji Adjusted R- Square 97
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Linier Berganda..... 98

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya perkembangan dunia bisnis saat ini, khususnya di Indonesia, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan memperoleh posisi sebagai perusahaan unggulan karena tingginya persaingan industri serta besarnya jumlah populasi masyarakat (Dewi & Fatimah, 2020). Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk maupun menemukan strategi bisnis yang efektif guna menarik perhatian konsumen (Sudari & Tarofder, 2019). Menurut Rachmawati & Akbar (2022), perusahaan perlu memiliki strategi persaingan yang tepat dengan memahami kondisi pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting karena perilaku tersebut dapat mengalami perubahan seiring waktu. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menyediakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan peluang untuk memperoleh perhatian konsumen, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru (Ummah, 2019).

Dalam industri kuliner, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam industri kuliner memungkinkan pelaku usaha untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor psikologis, sosial, situasional, serta demografi dan budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen, pelaku bisnis dapat merancang produk yang relevan, menyusun strategi pemasaran yang efektif, dan menciptakan pengalaman kuliner yang menarik bagi konsumen (Putri, 2024). Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi tentang barang atau jasa sebelum melakukan pembelian melalui internet, karena mereka lebih terbuka terhadap pengaruh media sosial, ulasan online, dan rekomendasi orang lain. UMKM harus dapat menjamin bahwa informasi tentang produk atau jasa yang mereka miliki tersedia dan mudah ditelusuri di internet, dan mengetahui dengan

jelas bahwa konsumen saat ini memiliki pengalaman belanja yang mudah dan aman. Dengan memahami target audiensnya secara menyeluruh, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Bisnis harus mampu menghasilkan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan minatnya (Natsir & Bangun, 2024).

Salah satu indikator tingginya pengguna internet di Indonesia dapat dilihat dari data pengguna Internet di Indonesia yaitu Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) sebagai Berikut:



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber*: we are social* (2025)

Data dari *We are Social* menunjukkan bahwa, Media sosial terus menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Januari 2025, 143 juta orang terdaftar sebagai pengguna media sosial, yang merupakan 50,2% dari populasi. Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia, Statistik utama ini memberikan fondasi yang kuat untuk memahami kondisi digital Indonesia (Riyanto, 2025).



Gambar 1. 2 Data konten Internet hiburan yang paling sering diakses

Sumber: APJII (2025)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai Konten Internet Hiburan yang Paling Sering diakses menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang beragam dalam mengonsumsi hiburan digital. Tidak terlepas dari popularitas *platform* seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube *Shorts*, yang menawarkan hiburan cepat dan mudah dicerna, video pendek *online* menjadi jenis konten hiburan yang paling sering diakses pada tahun 2025 dengan persentase 30,16% (APJII, 2025).

Menurut Kotler & Keller dalam Simanjuntak et al. (2024) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa di antara banyak pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam memilah salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian (Nursal et al., 2023). Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2020) adalah sebagai berikut, keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Tahap ini

diikuti oleh pencarian informasi, baik dari sumber *internal* maupun *eksternal*, untuk menemukan solusi yang tepat. Setelah informasi terkumpul, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan pembelian dan melakukan transaksi. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan tersebut, yang akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang (Ajzen, 2020).

Masyarakat kini semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan konsumsi. Kecenderungan ini menjadi landasan penting bagi pelaku usaha, terutama di sektor kuliner, untuk memaksimalkan pemasaran digital sebagai sarana menjangkau konsumen (Musyaffa, 2025). Pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan beberapa tahap dimana sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari tahu mengenai detail produk tersebut, salah satunya melalui *review* dari *Key Opinion Leader (KOL)* yang memberikan informasi tentang suatu produk (Gustian et al., 2024). Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dinilai efektif dalam menyampaikan pesan produk secara jelas dan meyakinkan, karena mampu membangun kepercayaan audiens melalui pendekatan yang personal dan kredibel. Melalui strategi pemasaran ini, perusahaan dapat membangun kredibilitas merek sekaligus mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang KOL biasanya memberikan ulasan terkait produk yang telah mereka gunakan sebelumnya untuk dipromosikan (sakinah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki peranan krusial dalam promosi, karena penggunaan KOL diyakini dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk (Zahra et al., 2024).

Menurut Kotler, dalam Buku Mukarromah et al. (2022) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Pemasaran Konten adalah strategi untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan dengan cara membuat dan membagikan konten yang relevan dan berharga (Rasyiqi, 2025). *Content Marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan cara membuat, menyebarluaskan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, sehingga membuat mereka menjadi pelanggan (Haryani et al., 2023). *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana dapat merencanakan, membuat serta mendistribusikan konten yang dapat menarik audiens secara tepat sasaran sehingga dapat membuat mereka menjadi konsumen (Septiani, 2022). *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan publikasi konten yang relevan serta memberikan nilai tambah bagi audiens yang menjadi sasaran. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, infografis, *podcast*, atau bentuk konten lainnya yang relevan dengan bisnis atau produk yang dipromosikan (Haryono, 2023).

Kedai Steak Sultan99 merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Kota Depok. Sejak awal berdiri, Steak Sultan99 hadir dengan komitmen untuk menyajikan hidangan steak berkualitas dengan cita rasa premium yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Mengusung konsep modern dan ramah keluarga, Steak Sultan99 terus berupaya menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman menikmati steak dengan cita rasa lezat, harga terjangkau, dan suasana yang nyaman. Menu yang ditawarkan sangat beragam, mencakup *Signature Chicken Steak* Sultan99 seperti *Crispy Chicken Steak*, *Chicken Steak Original*, dan *Grilled Chicken Steak*, serta *Classic Beef Steak* dengan pilihan daging seperti Wagyu Steak dan Tenderloin. Selain itu, tersedia pula menu premium *beef steak* seperti Tenderloin Signature, Sirloin Import, Rib Eye, dan Steak Kesultanan bagi pelanggan yang menginginkan pengalaman steak dengan kualitas lebih tinggi. Steak Sultan99 juga menyediakan *Family Platter* dan

Paket Keluarga, beragam menu nasi, *side dish* seperti *french fries*, *mashed potato*, dan *spaghetti*, serta *Kids Meals* yang ramah untuk anak-anak. Tidak hanya itu, Steak Sultan99 menghadirkan pilihan *dessert* dan minuman yang lengkap, mulai dari *milkshake*, *ice cream*, kopi, hingga minuman non-kopi, guna memberikan pengalaman bersantap yang menyeluruh bagi pelanggan. Target pasar utama Kedai Steak Sultan99 mencakup anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, orang dewasa, keluarga, serta para pecinta kuliner. Dengan konsep yang inklusif, Steak Sultan99 berupaya menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang usia dan kebutuhan, baik untuk makan santai, berkumpul, maupun acara keluarga. Berlokasi strategis di Kota Depok, jangkauan pasar Kedai Steak Sultan99 difokuskan pada warga Depok dan wilayah sekitarnya.

Tabel 1. 1 Data Penjulan Steak Sultan 99 Periode Juni 2025 – Mei 2026

No	Bulan	Tahun	Pendapatan Bulanan
1.	Juni	2025	Rp.57.190.100
2.	Juli	2025	Rp.68.644.600
3.	Agustus	2025	Rp.67.648.100
4.	September	2025	Rp.38.398.200
5.	Oktober	2025	Rp.20.500.000
6.	November	2025	Rp.53.600.000
7.	Desember	2025	Rp.59.100.000
8.	Januari	2026	Rp.104.157.000
9.	Februari	2026	Rp.112.131.170
10.	Maret	2026	Rp.116.901.364
11.	April	2026	Rp.129.979.643
12.	Mei	2026	Rp.113.009.779

Sumber: Divisi Keuangan Steak Sultan99 (2025 - 2026)

Tabel 1.1 menunjukkan data pendapatan bulanan Steak Sultan99 periode Juni 2025 hingga Mei 2026 yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan kinerja penjualan dan menjadi dasar fenomena penelitian terkait pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian. Data yang ditampilkan mencakup periode bulan, tahun, dan jumlah pendapatan yang diperoleh setiap bulan. Berdasarkan tabel, pendapatan Steak Sultan99 mengalami fluktuasi selama periode pengamatan, namun menunjukkan kecenderungan peningkatan terutama pada awal tahun 2026. Pada periode awal pengamatan, pendapatan mengalami perubahan yang cukup dinamis. Pendapatan meningkat dari Rp57.190.100 pada Juni 2025 menjadi Rp68.644.600 pada Juli 2025, kemudian mengalami penurunan signifikan hingga mencapai nilai terendah pada Oktober 2025 sebesar Rp20.500.000. Setelah periode tersebut, pendapatan kembali meningkat secara bertahap hingga mencapai nilai tertinggi pada April 2026 sebesar Rp129.979.643. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan positif dalam performa penjualan Steak Sultan99 dibandingkan periode sebelumnya.

Perubahan pendapatan tersebut menunjukkan bahwa terdapat dinamika dalam perilaku pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya aktivitas pemasaran digital seperti penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing*. Data pendapatan saja belum dapat membuktikan secara langsung bahwa peningkatan tersebut disebabkan oleh aktivitas *Key Opinion Leader* (KOL) ata *Content Marketing* karena keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan kondisi pasar. Data ini mendukung fenomena penelitian bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi pengaruh secara statistik antara *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian tetap perlu dibuktikan melalui pengujian hipotesis menggunakan metode analisis lanjutan. Sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan, tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan pada media sosial dapat menjadi indikator awal untuk melihat bagaimana respons konsumen terhadap strategi pemasaran tersebut. Salah

satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens pada media sosial Instagram adalah *Engagement Rate*.

Menurut Irwanda et al. (2024) dapat disimpulkan bahwa *Engagement Rate* di Instagram merupakan indikator besar kecilnya tingkat interaksi dan keterlibatan *public* (pengikut) dalam bentuk suka dan komentar pada postingan di akun Instagram. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *Engagement Rate* pada setiap postingan Instagram adalah sebagai berikut:

$$Er = \frac{1 \sum_{i=1}^{n} Li + 2Ci}{3nPF} \; X \; 100$$

Er = *Engagement rate*

L = *Like*

C = *Comment*

n = Total postingan

P = Peluang *Followers* melihat postingan

F = Total *Followers*

Setelah menghitung *Engagement Rate* (ER) pada setiap postingan Instagram, diperlukan standar pembanding untuk mengetahui kualitas keterlibatan audiens. Penilaian ER perlu mempertimbangkan jumlah *followers* karena semakin besar jumlah pengikut, standar tingkat interaksi relatif cenderung berbeda. Oleh karena itu, klasifikasi ER dibedakan berdasarkan kategori jumlah *followers* untuk menentukan tingkat keterlibatan audiens dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.

Tabel 1. Instagram Engagement Rate Standard [2]

Jumlah Follower	Rata-rata Engagement Rate	Rentang Engagement Rate	Kualitas Engagement Rate
< 5K	7,58%	< 7,58	Rendah
		7,58 – 8,58	Sedang
		> 8,58	Tinggi
< 5K – 20K	4,98%	< 4,98	Rendah
		4,98 – 5,98	Sedang
		> 5,98	Tinggi
20K – 100K	2,65%	< 2,65	Rendah
		2,65 – 3,65	Sedang
		> 3,65	Tinggi
100K – 300K	2,37%	< 2,37	Rendah
		2,37 – 3,37	Sedang
		> 3,37	Tinggi
> 300K	1,72%	< 1,72	Rendah
		1,72 – 2,72	Sedang
		> 2,72	Tinggi

Gambar 1. 3 Instagram *Engagement Rate* Standard

Sumber: Irwanda et al (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa akun dengan jumlah *followers* yang lebih sedikit memiliki standar *Engagement Rate* yang lebih tinggi dibandingkan akun dengan jumlah *followers* yang lebih besar. Perbedaan standar ini menunjukkan bahwa evaluasi performa konten perlu mempertimbangkan ukuran audiens agar penilaian keterlibatan menjadi lebih objektif.

Tabel 1. 2 *Engagement Rate Key Opinion Leader* (KOL) Steak Sultan99

No.	Nama *Key Opinion Leader* (KOL)	*Followers*	Total postingan	Tipe konten	Hasil ER	Rata-Rata ER	Kualitas ER
1.	viaacipi_	3.748	1	Video	3,91%	7,58%	Rendah
2.	depok24 jamkuliner	70,7Rb	1	Video	0,23%	2,65%	Rendah
3.	dianlarasatii	200Rb	1	Video	2,66%	2,37%	Sedang
4.	fdlatri	100Rb	1	Video	17,39 %	2,65%	Tinggi
5.	orinchanz.03	114Rb	1	Video	0,28%	2,37%	Rendah
6.	_hartatahtajalan jalan	63,3Rb	1	Video	0,57%	2,65%	Rendah
7.	halonisyaa	18,4Rb	1	Video	0,10%	4,98%	Rendah
8.	nadyna29	31,4Rb	1	Video	3,05%	2,65%	Sedang
9.	fitri_anas	6.157	1	Video	17,7%	4,98%	Tinggi
10.	ririnfebrianti32	29,3Rb	1	Video	1,10%	2,65%	Rendah
11.	pasutribestie	27,5Rb	1	Video	3,22%	2,65%	Sedang
12.	dinastyan	112Rb	1	Video	0,30%	2,37%	Rendah
13.	henliwi	71Rb	3	Video	1,77%	2,65%	Rendah
14.	pengenngunyah	95,3Rb	1	Video	0,36%	2,65%	Rendah
15.	nadyaaddina	24,8Rb	1	Video	1,50%	2,65%	Rendah
16.	sitirobiatul08	41,5Rb	1	Video	3,45%	2,65%	Sedang
17.	debbifatir	42,3Rb	1	Video	0,75%	2,65%	Rendah
18.	novinisrinaf	44,7Rb	1	Video	0,75%	2,65%	Rendah
19.	Wiaf04	14,1Rb	1	Video	0,59%	4,98%	Rendah
20.	irmarosmawati	20,7Rb	1	Video	2,83%	2,65%	Sedang
21.	jojo_aliyusuf	159Rb	1	Video	4,00%	2,37%	Tinggi
22.	wanda.oke	264Rb	1	Video	2,41%	2,37%	Sedang

Sumber: Instagram @steaksultan99.official (2026)

Tabel 1.2 Menunjukkan hasil pengukuran *Engagement Rate* (ER) *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan dalam aktivitas pemasaran Steak Sultan99. Tabel ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap konten promosi yang dibuat oleh masing-masing KOL sebagai salah satu indikator efektivitas strategi pemasaran digital. Data yang ditampilkan meliputi nama KOL, jumlah *Followers*, tipe konten, nilai *Engagement Rate*, rata-rata *Engagement Rate*, serta kategori kualitas ER. Seluruh KOL dalam penelitian ini menggunakan tipe konten berupa video, sehingga perbandingan performa antar KOL dapat dilihat berdasarkan kemampuan masing-masing dalam menghasilkan interaksi audiens melalui konten yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil pengukuran, terdapat variasi tingkat *Engagement Rate* yang cukup besar antar KOL Steak Sultan99. Sebagian besar KOL berada pada kategori kualitas ER rendah, yang menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten promosi masih relatif kecil dibandingkan dengan jumlah *Followers* yang dimiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang besar tidak selalu mencerminkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Dalam pemasaran digital, *Engagement Rate* menjadi indikator penting karena menggambarkan sejauh mana audiens memberikan respons aktif terhadap pesan yang disampaikan oleh seorang KOL.

Nilai *Engagement Rate* tertinggi ditemukan pada KOL fitri_anas dengan nilai ER sebesar 17,7% dan fdatri sebesar 17,39%, yang keduanya termasuk dalam kategori kualitas ER tinggi. Tingginya nilai ER tersebut menunjukkan bahwa kedua KOL memiliki kemampuan lebih baik dalam membangun interaksi dengan audiens dibandingkan KOL lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan memiliki tingkat relevansi dan daya tarik yang lebih tinggi bagi pengikutnya, sehingga mampu menghasilkan respons yang lebih besar. Dalam konteks pemasaran Steak Sultan99, KOL dengan *Engagement* tinggi memiliki potensi lebih besar dalam menyampaikan pesan merek secara efektif dan meningkatkan kemungkinan terbentuknya persepsi positif terhadap produk. Sebaliknya, beberapa KOL dengan jumlah *Followers* yang relatif besar justru menunjukkan tingkat *Engagement Rate* yang rendah. Contohnya, orichan_03 dengan jumlah *followers* sebesar 114 ribu hanya memperoleh ER sebesar 0,28%,

sedangkan dinasty dengan 112 ribu *followers* memperoleh ER sebesar 0,30%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa besarnya jumlah *followers* belum tentu menjamin efektivitas komunikasi pemasaran. Fenomena ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti ketidaksesuaian karakteristik audiens dengan target pasar Steak Sultan99, rendahnya tingkat kedekatan antara KOL dan pengikutnya, atau kurang optimalnya penyampaian pesan promosi dalam konten yang dibuat.

Berdasarkan perspektif pemasaran digital, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemilihan KOL untuk Steak Sultan99 tidak dapat hanya didasarkan pada jumlah *Followers,* tetapi perlu mempertimbangkan tingkat *engagement* yang dihasilkan. KOL dengan *Engagement Rate* tinggi memiliki kemampuan lebih besar dalam menciptakan komunikasi dua arah, meningkatkan perhatian konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan konsep *Key Opinion Leader Marketing,* bahwa efektivitas *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh kredibilitas, kedekatan sosial, dan kemampuan membangun hubungan dengan *audiens*. Namun demikian, hasil *Engagement Rate* pada tabel ini belum dapat secara langsung membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian Steak Sultan99. *Engagement rate* hanya menunjukkan tingkat interaksi digital antara KOL dan *audiens,* sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi pula oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman konsumen, promosi, serta kepercayaan terhadap merek.

Tabel 1. 3 *Engagement Rate* Content Steak Sultan99

Tipe konten	Total Postingan	Hasil ER	Rata-Rata ER	Kualitas ER
Foto	41	3,23%	7,58%	Rendah
Video	121	29,3%	7,58%	Sangat Tinggi
Carousel	29	1,73%	7,58%	Rendah

Sumber: Instagram @steaksultan99.official (2025 - 2026)

Tabel 1.3 Menunjukkan hasil pengukuran *Engagement Rate* (ER) berdasarkan jenis konten yang digunakan dalam strategi pemasaran digital Steak Sultan99. Tabel ini bertujuan untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif dalam menghasilkan keterlibatan *audiens* terhadap konten promosi. Indikator yang dianalisis meliputi tipe konten, hasil *Engagement Rate* (ER), rata-rata *Engagement Rate*, serta kualitas ER. Jenis konten yang dibandingkan terdiri atas foto, video, dan carousel, sedangkan nilai ER digunakan sebagai indikator untuk melihat tingkat respons audiens terhadap masing-masing bentuk konten. Hubungan antar kolom menunjukkan bahwa setiap jenis konten memiliki tingkat efektivitas yang berbeda dalam menarik interaksi audiens, sedangkan setiap baris menggambarkan performa masing-masing format konten yang digunakan oleh Steak Sultan99. Berdasarkan hasil pengukuran, terdapat perbedaan tingkat *Engagement Rate* yang cukup jelas antar jenis konten. Konten video menghasilkan *Engagement Rate* tertinggi sebesar 29,3% dengan kategori kualitas ER sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa format video memiliki kemampuan paling baik dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens dibandingkan jenis konten lainnya. Sementara itu, konten foto menghasilkan ER sebesar 3,23% dengan kategori rendah, sedangkan konten carousel memiliki nilai ER paling rendah yaitu sebesar 1,73% dan juga termasuk kategori rendah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa format penyajian konten memiliki peran penting dalam menentukan tingkat keterlibatan pengguna terhadap aktivitas pemasaran digital Steak Sultan99.

Secara ilmiah, tingginya *Engagement Rate* pada konten video dapat dijelaskan melalui karakteristik media digital yang lebih interaktif dan informatif. Konten video memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih kompleks melalui kombinasi visual, audio, gerakan, serta demonstrasi produk secara langsung. Dalam konteks pemasaran kuliner, format video memiliki keunggulan karena mampu menampilkan aspek sensorik produk seperti tampilan makanan, proses penyajian, tekstur, dan pengalaman konsumsi yang sulit ditampilkan melalui gambar statis. Hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen serta mendorong audiens untuk memberikan respons lebih tinggi terhadap konten yang dipublikasikan. Perbandingan antar jenis konten menunjukkan bahwa video

memiliki performa yang jauh lebih unggul dibandingkan foto dan carousel. *Engagement rate* video mencapai 29,3%, atau sekitar sembilan kali lebih tinggi dibandingkan konten foto sebesar 3,23% dan lebih tinggi dibandingkan carousel sebesar 1,73%.

Temuan ini menunjukkan bahwa *audiens* Steak Sultan99 cenderung lebih responsif terhadap konten berbentuk video dibandingkan konten berbasis gambar statis. Sementara itu, rendahnya engagement pada konten carousel dapat menunjukkan bahwa format tersebut belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal atau belum digunakan dengan strategi penyajian yang sesuai. Meskipun demikian, hasil tabel ini perlu dianalisis secara kritis karena *Engagement Rate* hanya menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten, bukan secara langsung menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian. Tingginya engagement pada video belum dapat memastikan bahwa audiens akan melakukan transaksi, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, pengalaman konsumen, serta faktor psikologis lainnya. Selain itu, perbedaan ER antar format konten juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti waktu publikasi, algoritma media sosial, kualitas kreativitas konten, dan karakteristik audiens yang menerima konten tersebut.

Di era digital saat ini, teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran secara signifikan. Perubahan perilaku konsumen pun tak terhindarkan, terutama dalam cara mereka mengambil keputusan pembelian. disisi lain, perusahaan juga diuntungkan dengan kehadiran *digital marketing* karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien (Miftahudin & Wahyudi, 2025). Kinerja pemasaran UKM sangat penting bagi keberhasilan mereka secara keseluruhan, dan menentukan kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar (Rachmawati et al., 2024). UKM dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk secara intensif dengan mempromosikan dan menjual produk menggunakan pemasaran digital sehingga UKM dapat menjangkau pasar secara optimal (Sudari, 2024). Selain itu, persaingan ketat di era ini mengharuskan pelaku bisnis untuk mampu menyediakan hal-hal baru yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian (Udriyah et

al., 2023). Perpaduan konten yang menarik dengan pemasaran media sosial yang strategis telah terbukti menjadi alat yang ampuh untuk menentukan keputusan pembelian (Wijaya, 2023). Penelitian ini berfokus mengkaji Steak Sultan 99 sebagai objek penelitian dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Steak Sultan 99, Instagram merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital Steak Sultan 99. Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi menu, membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menerapkan strategi pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing*. Dengan demikian, Instagram menjadi konteks media yang mendukung Steak Sultan 99 dalam menjalankan strategi pemasaran digital dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sebuah penelitian oleh Musyaffa (2025) menemukan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa KOL Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menegaskan pentingnya kolaborasi dengan KOL untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Zahra et al., 2024). Konsistensi temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Theresya & Aini (2024) pada produk skincare N'Pure, yang secara parsial maupun simultan melaporkan pengaruh positif dan signifikan antara KOL serta digital marketing terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Febiana (2024) yang menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Online Customer Review* (OCR) mampu meningkatkan *purchase decision* melalui mediasi *consumer trust* pada konteks belanja di *platform* Lazada. Ketiga hasil ini secara konsisten menggaris bawahi bahwa peran figur berpengaruh di media sosial menjadi salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Selain KOL, hasil penelitian Miftahudin & Wahyudi (2025) pada pengguna TikTok di Solo Raya menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya. Menurut Christy (2023), *Content Marketing* merupakan salah satu strategi

pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang dapat menginformasikan produk secara relevan. Konten tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sehingga dapat mendorong tindakan dalam memutuskan pembelian produk. Sejalan dengan hal itu, Artika & Haidar (2024) juga menemukan pengaruh signifikan *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *online* pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau di Samarinda, dengan kontribusi gabungan kedua variabel tersebut mencapai 79,1%, yang menunjukkan betapa dominannya peran konten dan ulasan daring dalam membentuk keputusan pembelian generasi muda saat ini.

Penelitian oleh Mahardini et al. (2023) turut menyimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok, di mana *Content Marketing* dinilai memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Parsaoran & Wibasuri (2025) yang menyimpulkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas Content Marketing tampaknya bersifat kontekstual, bergantung pada kategori produk dan karakteristik *audiens* yang disasar. Meski demikian, *Content Marketing* tetap dianggap sebagai media yang relevan dan memiliki daya tarik tersendiri bagi *audiens*, dan pada era saat ini sangat dibutuhkan oleh suatu produk untuk membangun branding yang kuat. Berdasarkan tinjauan terhadap kelima penelitian terdahulu di atas dalam rentang tahun 2023 - 2025, tampak bahwa kajian mengenai keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital telah menjadi fokus dominan dalam literatur manajemen pemasaran Indonesia, dengan perhatian besar pada peran *Key Opinion Leader*, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen utama. Secara tematik, sumber-sumber tersebut menunjukkan konsistensi arah temuan bahwa variabel-variabel bebas ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, meskipun objek penelitian masih

terkonsentrasi pada produk *skincare* dan platform TikTok, sementara objek lain seperti produk makanan dan minuman masih relatif terbatas dieksplorasi.

Distribusi geografis penelitian juga cenderung berpusat di Pulau Jawa seperti Tulungagung, Solo Raya, dan Bekasi Selatan dengan pengecualian pada Samarinda dan Kabupaten Berau di Kalimantan Timur, sehingga representasi wilayah lain di Indonesia, termasuk yang memiliki karakteristik konsumen dan penetrasi digital berbeda, masih sangat terbatas. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang menguji secara khusus peran KOL dan *Content Marketing* secara bersamaan pada objek kuliner berskala UMKM, padahal sektor ini justru menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan efektivitas pemasaran digitalnya. Celah tersebut relevan dengan kondisi yang dihadapi Kedai Steak Sultan99, di mana minimnya interaksi digital dan penurunan pendapatan menunjukkan adanya kebutuhan untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *Key Opinion Leader* dan *Content Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian di Kedai Steak Sultan99. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji "Pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Steak Sultan99. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tantangan yang dihadapi Steak Sultan99 dalam mempertahankan efektivitas pemasaran digital dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, sekaligus bertujuan untuk mengisi kesenjangan akademis terkait pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada objek kuliner yang belum banyak dikaji sebelumnya. Hasilnya diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Steak Sultan99 dalam memperkuat kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan meningkatkan interaksi digital untuk mendorong Keputusan Pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99?
3. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan99.
2. Menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan99.
3. Menganalisis pengaruh *Key Opinion* (KOL) *Leader* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan99.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana *key opinion leader* (KOL) dan *content marketing* memengaruhi perilaku konsumen pada era digital. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkuat dan menguji kembali relevansi teori-teori pemasaran digital, teori komunikasi pemasaran, serta teori perilaku konsumen dalam konteks UMKM kuliner. Hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana KOL dan strategi konten mampu membentuk persepsi, minat, hingga keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik terkait strategi pemasaran berbasis media sosial,

terutama pada bisnis kuliner lokal seperti Kedai Steak Sultan99 di Kota Depok. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dari sisi variabel, metode, maupun konteks industri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Kedai Steak Sultan99 sebagai dasar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan promosi. Melalui hasil penelitian, pihak kedai dapat menentukan *Key Opinion Leader* (KOL) yang paling tepat sesuai karakteristik target pasar, sekaligus menyusun strategi *content marketing* yang lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan interaksi konsumen. Penelitian ini juga membantu kedai memahami faktor-faktor *digital marketing* yang paling memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan dalam perencanaan kampanye promosi yang lebih optimal. Bagi pelaku UMKM makanan lainnya, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya branding digital, pemilihan *influencer* yang relevan, serta kualitas konten promosi dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, bagi pembaca umum, penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai bagaimana *digital marketing*, termasuk peran KOL dan konten yang tepat, membentuk perilaku pembelian di industri kuliner, khususnya di wilayah Depok.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap terfokus dan terarah, beberapa batasan telah ditentukan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah membeli produk steak sultan99.
2. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen yang berada di area kota Depok.
3. Penelitian ini hanya membahas 3 Variabel, yaitu *Key Opinion Leader* (KOL), *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian.
4. Penelitian hanya dilakukan pada Kedai Steak Sultan99 yang beroperasi di wilayah Kota Depok, tanpa menyertakan cabang di luar wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., Massie, J. D. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing , Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla.10*(3), 225–236.

Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya*. 455–466

Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). *Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shopee Di Kota Semarang*. *19*, 70–78. (Haryono & Hutasoit, 2023) (Haryono & Hutasoit, 2023)

Haryono, A. T., & Hutasoit, S. (2023). *Digital Marketing (Antara Pemahaman Teoritis Dan Panduan Praktis)*.

Setiadi, R., & Yulianto, A. (2023). *Digital Marketing Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*.

Answar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen* (A. P. Aslam (Ed.); 1st Ed.).

Apjii. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet*.

Apriliana, M., Prakosa, A., & Farhan, F. (2026). *Sinyal Merek Sepatu Vans : Analisis Niat Beli Dan Peran Key Opinion*.

Ardianto, K. (2021). *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*.

Artamivera, A. R. (2023). *Pengaruh E- Wom , Key Opinion Leader Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Body Lotion Di E-Commerce*.

Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*.

Atika, R. N., & Haidar, K. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (Kpmkb) Di Samarinda*. *5*(1).

Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). *Strategi Penggunaan Trategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil*. 244–256.

Bahri, S. C., Rosmana, P. S., Tresarini, S. A., Ramadhani, A. F., & Setiawan, S. P. (2026). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Ragam Cemilan Pada Kegiatan Bazarpgsd*. *9*(1), 459–467. Https://Doi.Org/10.56338/Jks.V9i1.9945

Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi* (1st Ed.).

Bandur, A., & Prabowo, H. (2023). *Penelitian Kuantitatif Metodologi, Desain, Dan Analisis Data Dengan Spss, Amos, & Nvivo*.(Belvia, 2025)

Belvia, H. K. (2025). *Pengaruh Live Streaming Promotion Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kabupaten Bogor*. 29–30.

Dewi, M. R., Fatimah, A., & Eltivia, N. (2020), *Keterlibatan Akuntansi Manajemen Lingkungan Dan Strategi Operasi Terhadap Inovasi Proses Produksi*. Jurnal Akuntansi Indonesia, 16(1), 52-59.

Lumbu, A., & Sudijanto, L. (2023). *Pendidikan Karakter (Teori Dan Implementasi Pendidikan Karakter Bagi Gen Z*.

Rachmawati, D., Udriyah, & Dewi, N. F. (2024). *Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung*. *17*(1), 42–56.

Erfinda, & Nugraha, A. R. (2023). *Peran Key Opinion Leader (Kol) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok*. *2*(1), 99–122.

Fatkurrahman, M. L., Siswanto, A. A. Robbi, Sari, F. D. K. K., Bagaskara, A. A., Devanatasha, S., & Wulandari, A. (2025). *Hubungan Antara Aktivitas Ekstrakurikuler Siswa Dengan Manajemen Waktu Pada Siswa Kelas Vii Di Smp Al-Islam Krian Sidoarjo*. *9*, 36174–36181.

Febiana, A. Z. (2024). *Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening*. *03*(1), 1–11.

Firdausi, F. F. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Content Creation Sebagai Variabel Intervening*. *23*(1), 1–35.

Firsimanda, A. (2022). *Pengaruh Cira Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Jack Army Bandung.*

Firsimanda, A., & Norhabiba, F. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Key Opinion Leaders (Kol) Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Trans Icon Mall Surabaya*. *08*.

Ginting, N. F. H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yrama Widya.

Girsang, D. C., & Aprinawati. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Shopee Live*. *Al Mikraj*, *4*(2), 968–973.

Ghozali, (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gozali, R. S. (2024). *The Influence Of Key Opinion Leaders (Kols) On Consumer Purchase Interest Of Student In Bandung , Indonesia*. *5*(3), 86–95.

Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai Spss*.

Gustian, V. F., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. *13*(2), 529–539.

Hadi Wijaya, C. A. (2023). *The Influence Of Digital Branding On Brand Awareness And Purchase Decisions Among Msmes In Palembang : A Case Study On Zanaia Acrylic*. *4*(2), 112–127.

Hardian, V. Sausan H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader (Kol) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark*. *6*(4), 916–932.

Haryono, A. T., & Hutasoit, S. (2023). *Digital Marketing (Antara Pemahaman Teoritis Dan Panduan Praktis)*.

Hasibuan, M. P. H., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Perumusan Masalah Ilmiah Variabel Dan Fokus Dalam Penelitian Pendidikan Anak Usia Dini*. *1*, 23–35.

Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss.* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), *12*(2).

Herliansyah, R., Hidayanty, N. I., & Handayati, K. N. (2020). *Linear Models Dan Analisis Runtun Waktu Menggunakan R* (1st Ed.).

Insights, P. U. D. (2025). *Tren Dan Statistik Belanja Konsumen Berdasarkan Generasi*. Pgm Unique Data Insights.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. Musfirowati. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). *Analisis Engagement Rate Pada Instagram*. *6*(2), 391–399.

Jannah, S. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Repurchase Intention*.

Khoirunnisa, Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). *Keputusan Pembelian Melalui Content Marketing Dan Influencer Marketing Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. *22*(4), 396–412. Https://Doi.Org/10.26623/Slsi.V22i4.10440

Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). *Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (Kol) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online*. *7*(4), 1929–1934.

Kinari, K., Karimah, D. L., Pramesti, B. I., Citra, A., & Indra, R. (2024). *The*

Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson. *Influence Of Brand Trust And Advertising On Purchasing Decisions And Repurchase Intentions*. *5*(1), 185–197. Https://Doi.Org/10.59141/Jist.V5i01.751 Kurniawan, A. (2023). *Digital Marketing*.

Kusumaisna, K. (2023). *Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Dewasa Awal Pengguna Aktif Media Sosial di Kota Surabaya*. *10*(02), 749–764.

Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok*. *40*(2), 84–95.

Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing , Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sosial Media Tiktok Di Solo Raya*. *8*(2), 1180– 1191.

Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). *Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*. *2*(1), 73–84.

Musyaffa, I. N. (2025). *Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Tulungagung*. *9*(3), 412–422.

Sakinah, N., & Priatna, W. B. (2025). *Pengaruh Key Opinion Leader (Kol) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi Ipb*. *5*, 582–596.

Natsir, K., & Bangun, N. (2024). *Strategi Umkm Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital*. *2*(3), 772–777.

Ningsih, N. A. W., Erida, & Yuniarti, Y. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Marketplace Shopee*. *12*(3), 138–146.

Nurohmah, N. I., Aliana, E. N., & Maulany, S. (2021). *The Influence Of Content Marketing And E-Wom On Social Media On Purchasing Decisions At Kopi Roemah Kesambi*.

Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi*. *1*(3), 111–118.

Pambreni, Y., Udriyah, U., Mumtaz, N. A., & Firmansyah, H. (2023). *Optimasi Desain Packaging Dan Digital Marketing Umkm Dapoer Umi Navisah*. *2*(2), 69–77.

Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). *Pengaruh Konten Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell Melalui Brand Image*. *6*(1), 251–263.

Permana, E., Wulandari, A., Alfiani, R., Syamsurizal, F., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2024). *Strategi Key Opinion Leader (Kol) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah Pt Paragon Technology And Innovation Yang Diperkenalkan Pada Tahun 1995 . Wardah Berhasil*. *3*.

Pgm (Unique Data Insight). (2025). *Tren Dan Statistik Belanja Konsumen Menurut Generasi*. Pgm (Unique Data Insight).

Priyastama, R. (2020). *The Book Of Spss Pengolahan & Analisis Data*.

Priyatno, D. (2018). *Belajar Alat Analisis Data Spss*.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior*.

Putri, D. P. (2024). *Perilaku Konsumen Di Industri Kuliner*. Pt. Media Penerbit Indonesia.

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019), *Factors Influencing Customers' Purchase Decision Of Residential Property In Selangor. Malaysia. 1341-1348. Management Science Letters,* 9(9). Https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2019.5.016

Rasyiqi. (2025). *Bisnis Di Toko Online, Dari Nol Sampai Rekening Tebal*.

Ridha, N. (2022). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian*. *14*(1), 62–70.

Riyanto, A. D. (2025). *Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link.

Sakinah, N., & Priatna, W. B. (2025). *Pengaruh Key Opinion Leader (Kol) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi Ipb*. *5*, 582–596.

Sakti, T. U. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Depok*. 30.

Nandan, L., & Haryani, S. (2025). *Digital Marketing*. *5*, 582–596.

Septiani, F. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. Cipta Media Nusantara.

Saputri, N. E., Hidayat, R. M., & Rusvitawati, D. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Seri A Di Kota Banjarmasin*. *06*(01), 208–218.

Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). *Pengaruh Affiliate , Content Marketing Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z Di Bekasi Selatan*. *2*(1), 939–953.

Statista. (2025). *Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Seluruh Dunia*.

Sudari, S. A. (2024). *Relationship Marketing And Digital Marketing On Competitive Advantage In Enhancing Smes Marketing Performance At Semarang Regency*. 41–50.

Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). *Measuring The Critical Effect Of Marketing Mix On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products. Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396. Https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2019.5.012.

Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method* (2nd Ed.).

Sudiantini, D., Ayu, M. P., Cheirnel, M., Shawirdra, A., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). *Transformasi Digital : Dampak , Tantangan , Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital*. *1*(3).

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*.

Sugiyono. (2022). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*.

Sunjoyo, Setiawan, R., Carolina, V., Magdalena, N., & Kurniawan, A. (2019). *Aplikasi Spss Untuk Smart Riset*.

Syah, R., & Rasmini, M. (2023). *Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (Kol) Untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate Di Lazada: Tinjauan Dalam Konteks Pasar Online Indonesia*. *9*(November), 684–694.

Syam, A. R. (2024). *Mengevaluasi Purchase Decision Dan Customer Satisfaction; Studi Kasus Pada Salah Satu Program Online Travel Agent (Ota)*. *05*(02), 175–184.

Tantri, F., & Abdullah, T. (2024). *Manajemen Pemasaran*. *2*(1), 939–953.

Theresya, H. L. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader (Kol) Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare N ' Pure*. 74–79.

Tumurang, M. (2024). *Metodologi Penelitian* (1st Ed.).

Udriyah, Pambreni, Y., & Antono, Z. M. (2023). *Competitive Advantage As A Mediating Variable Between E-Commerce And Product Innovation Towards Marketing Performance Of Small And Medium-Sized Enterprises In Kendal*. *16*(2), 142–150. Https://Doi.Org/10.32897/Techno.2023.16.2.2828

Ummah, M. S. (2019). *Brand Marketing In Sustainability* (Switzerland) (Vol. 11).

Vindiazhari, N. R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z Di Wilayah Kota Bandung*. *06*, 487.

Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, L. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags Di Tiktok Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. *8*(3), 500–518.

Widyantoro, A. (2021). *Menggunakan Spss Untuk Menganalisis Data Penelitian Pembelajaran Bahasa*.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. *1*(2), 506–515. Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis

Zahra, A. A., Izqulby, M. R., & Abdillah, S. D. (2024). *Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. *6*(1), 52–60.