

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KERIPIK AYRA DI KOTA TEBING TINGGI

Andiny¹, Putri Nabila Ningsih Sitorus², Willy Cahyadi³, Imelda Mardayanti⁴

¹²³⁴STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi

andiny2703@gmail.com¹

putrinabilaningsihsitorus@gmail.com²

bkcahyadi@gmail.com³

72nasution@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to analyze the effect of content marketing (X1) and electronic word of mouth (E-WOM) (X2) on purchasing decisions (Y) at Ayra Chips UMKM in Tebing Tinggi City. The method used is quantitative by distributing questionnaires filled out by 96 respondents selected using accidental sampling techniques in the period December 2024 to January 2025. The results of the analysis show that both X variables have a positive and significant effect on Y variables, where content marketing and E-WOM are able to increase purchasing decisions at Ayra Chips. Validity and reliability tests state that the questionnaire instrument used has a good level of validity and reliability. The coefficient of determination test shows that both X variables are able to contribute 55.6% to the Y variable. The results of the study are consistent with the theory that states that content marketing (X1) and E-WOM (X2) are important factors that influence purchasing decisions (Y).

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Keripik merupakan salah satu jenis makanan ringan yang sangat populer di Indonesia, berbagai jenis keripik hadir dengan aneka rasa dan bahan baku singkong dan pisang menjadikannya camilan yang digemari oleh berbagai kalangan. Salah satu produk yang menawarkan cita rasa khas adalah Keripik Ayra, usaha ini mulai dirintis pada tahun 2020 di rumah pemiliknya yang berlokasi di Jalan Letda Sujono Lingkungan 1 Pinang Mancung. Keripik yang menghadirkan tiga varian rasa, yaitu original, jagung dan balado, serta dikemas dengan berbagai ukuran dengan harga yang bervariasi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Awalnya wirausaha memasarkan produknya secara monoton dan tidak menarik. Namun setelah menonton berbagai konten mengenai teknik promosi yang menarik dari media sosial, maka promosi dapat dilakukan secara menarik. Misalnya memasarkannya melalui fitur siaran langsung (*live streaming*) yang tersedia pada *Facebook* dan *Instagram* yang dapat ditonton secara publik atau melalui fitur *FacebookStories*, dan *InstagramStories*. Hal ini akan membuka peluang baru untuk meningkatkan permintaan pasar (Cahyadi, 2022)

Dalam upaya menjangkau lebih banyak pelanggan Keripik Ayra melakukan pemasaran digital melalui *platform* seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Usaha ini juga aktif dalam komunitas Facebook yang terkenal di Tebing Tinggi dengan banyak pengikutnya, selain itu sistem titip jual di kedai-kedai lokal juga menjadi strategi distribusi yang memudahkan pelanggan mendapatkan produk ini.

Dengan pendekatan pemasaran yang menggabungkan *platform* digital dan penjualan langsung Keripik Ayra terus memperluas jangkauannya dan semakin dikenal sebagai camilan favorit. Produk ini tidak hanya cocok untuk konsumsi camilan harian tetapi juga menjadi pilihan yang tepat untuk acara keluarga serta berbagai perayaan seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru, Bahkan Keripik Ayra juga menerima pesanan dalam jumlah besar untuk kebutuhan pesta atau acara lainnya.

Keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama di sektor camilan. Menurut (Aditya & Krisna, 2021) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, baik berupa barang maupun jasa, sedangkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana individu mempertimbangkan berbagai opsi dan menentukan pilihan terhadap suatu produk di antara banyak produk yang ditawarkan (Yusuf, 2021). Menurut Kotler & Keller dalam buku (Indrasari, 2019) terdapat indikator untuk menentukan Keputusan pembelian yaitu: Pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, dan waktu pembelian. Untuk memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen, dilakukan survei awal mengenai jumlah penjualan Keripik Ayra di Kota Tebing Tinggi selama periode Oktober hingga Januari 2025.

Jumlah penjualan pada bulan September 2024 mencapai 3.540 Pcs, pada bulan Oktober terjadi penurunan penjualan menjadi 3.405 Pcs. Penurunan ini berlanjut pada bulan November dengan angka penjualan semakin rendah yaitu 3.340 Pcs, meskipun ada peningkatan pada bulan Desember yang merupakan angka tertinggi selama 5 bulan terakhir, kenaikan ini disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen saat Perayaan Natal dan Tahun Baru yang mencapai 3.650 Pcs. Penjualan Kembali menurun pada bulan Januari 2025 yang tercatat hanya 2.810 Pcs, sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan yang dilakukan oleh Keripik Ayra mengalami penurunan dengan jumlah penjualan terendah pada bulan Januari 2025.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. Menurut (Mukarromah et al., 2022) *Content marketing* yang efektif dapat menarik minat konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian, Keripik Ayra sering membagikan *content marketing* nya seperti foto produk promosi menarik yaitu (diskon pembelian, dan promosi musiman) serta konten edukatif mengenai cara penyimpanan keripik agar tetap renyah, penelitian terdahulu (Nur Atika et al, 2024) *Content marketing* pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai *platform* media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual. Menurut (Pasaribu, 2023) terdapat indikator dalam *content marketing* yaitu: Relevansi, bernilai, mudah dipahami dan mudah ditemukan.

Selain *content marketing*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Menurut (Priansa, 2017) media *Electronic Word of Mouth* merupakan fenomena luar biasa dalam dunia komunikasi terutama dalam pemasaran di mana setiap individu saling berbagi informasi dan pengalaman mengenai suatu hal yang telah dilakukan orang lain di media tersebut, Keripik Ayra menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dan layanan pelanggan di mana berbagai testimoni dari konsumen yang puas telah ditampilkan melalui status WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Testimoni ini tidak hanya berupa teks tetapi juga foto dan video sehingga lebih meyakinkan calon pembeli Keripik Ayra dan juga mencantumkan nama pelanggan yang memberikan ulasan serta mengajak pelanggan lainnya untuk berbagi pengalaman mereka setelah mencoba

produknya. Penelitian yang dikembangkan oleh (Prasad et al., 2019) menggunakan empat indikator dalam mengukur E-WOM yaitu: Ulasan positif terkait produk, rekomendasi produk atau merek tertentu, sering membaca ulasan tentang Kesan orang lain terhadap suatu produk, dan percaya diri dalam membeli produk Ketika melihat ulasan positif orang lain. Dalam (Rif'atul H & Endang, n.d, 2021)E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian.

Namun ketika dilakukan pra-survei terhadap Keripik Ayra, justru hasilnya berbanding terbalik. Meskipun Keripik Ayra sudah menerapkan *content marketing* dan juga sudah melakukan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara maksimal, penjualan mengalami tren penurunan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti “ Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Ayra Di Kota Tebing Tinggi”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Keripik Ayra di Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025 pada konsumen Keripik Ayra. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Keripik Ayra yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dapat dikategorikan ke dalam populasi tak terhingga. Maka teknik sampling yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Variabel yang diteliti mencakup *content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), keputusan pembelian (Y). Analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) serta uji koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang digunakan adalah uji T dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

1. Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2015) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan 2 uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel berikut :

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,753	0,361	Valid
2	0,854	0,361	Valid
3	0,716	0,361	Valid
4	0,860	0,361	Valid
Variabel X1 (Content Marketing)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,798	0,361	Valid
2	0,453	0,361	Valid
3	0,805	0,361	Valid
4	0,759	0,361	Valid
Variabel X2 (Electronic Word Of Mouth)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,866	0,361	Valid
2	0,752	0,361	Valid
3	0,818	0,361	Valid
4	0,936	0,361	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel keputusan pembelian, variabel content marketing, maupun variabel electronic word of mouth memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,6	Reliabel
Variabel Content Marketing (X1)	0,777	0,6	Reliabel
Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)	0,828	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik.

Tabel 3. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55942961
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,115
	Negative	-,124
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,115 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,031
		,198

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,115. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	,513	1,948
	Electronic Word Of Mouth(E-WOM)	,513	1,948

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel Content Marketing sebesar 0,513, Variabel Electronic Word Of Mouth sebesar 0,513 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel Content Marketing sebesar 1,948, Variabel Electronic Word Of Mouth sebesar 1,948 di mana semuanya

lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Glejser*. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,435	,984		,148
	Content Marketing	-,104	,076	-,196	,175
	Electronic Word Of Mouth(E-WOM)	,080	,074	,153	,288

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel Content Marketing sebesar 0,175, dan variabel Electronic Word Of Mouth sebesar 0,288 dimana keduanya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,741	1,354	
	Content Marketing	,393	,105	,359
	Electronic Word Of Mouth(E-WOM)	,489	,102	,456

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2025)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 1,741 + 0,393X_1 + 0,489X_2 + \epsilon$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,741 menunjukkan besarnya variabel y jika variabel Content Marketing, variabel Electronic Word Of Mouth(E-WOM) dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel x1 (b_1) sebesar 0,393 menunjukkan besarnya peranan variabel Content Marketing terhadap variabel y dengan asumsi variabel x2 konstan. Artinya apabila faktor variabel Content Marketing meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel y naik sebesar 0,393 satuan nilai dengan asumsi variabel Electronic Word Of Mouth(E-WOM) konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel x2 (b_2) sebesar 0,489 menunjukkan besarnya peranan variabel Electronic Word Of Mouth(E-WOM) terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel Content Marketing konstan. Artinya apabila faktor variabel Electronic Word Of Mouth(E-WOM) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,489 satuan nilai dengan asumsi variabel Content Marketing konstan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,752 ^a	,566	,556	1,57611	,566	60,578	2	93	,000
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth(E-WOM), Content Marketing									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,556 atau 55,6%. Hal ini menunjukkan jika variabel Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth(E-WOM) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 55,6%, sisanya sebesar 44,4% (100% - 55,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 6. berikut ini:

Tabel 8.
Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,741	1,354		1,286	,202
	Content Marketing	,393	,105	,359	3,764	,000
	Electronic Word Of Mouth(E-WOM)	,489	,102	,456	4,784	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

H1: Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,764 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 3,764 > t_{tabel} 1,9855, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Content Marketing berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

H2: Electronic Word Of Mouth(E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,784 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 94) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 4,784 > t_{tabel} 1,9855, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Electronic Word Of Mouth(E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,967	2	150,483	60,578	,000 ^b
	Residual	231,023	93	2,484		
	Total	531,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth(E-WOM), Content Marketing

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,578 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; Df1:2 ; Df2:93) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 60,578 > F_{tabel} 3,09$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth(E-WOM) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian

3.2. Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan meyakinkan mengenai produk yang akan dibeli. *Content* yang disajikan, baik berupa tulisan, gambar, maupun video, dapat membantu konsumen memahami detail produk, cara penggunaan, serta keunggulan yang ditawarkan. Ketika *Content* tersebut mudah diakses, relevan, dan disampaikan secara menarik, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, keberadaan *Content* yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Yoga Prasetya et al (2021) bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang secara online. Putra & Aulia (2023) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang paling utama dan mendasar agar dapat membuat merek lebih dikenal dan konversinya menjadi tinggi.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen mencari pendapat dan pengalaman orang lain melalui platform digital seperti media sosial, komunitas di facebook, atau ulasan online. Informasi yang diperoleh dari *electronic word of mouth* (E-WOM) dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya karena berasal dari sesama konsumen, bukan dari produsen. Ketika konsumen menemukan ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, hal ini dapat memperkuat keyakinan mereka dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen secara langsung. Hal ini didukung oleh teori Michael Williams et al (2017) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Media internet dianggap memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing yang disajikan dengan cara yang menarik dan informatif memberikan konsumen pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (E-WOM), yang berupa ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain, juga memiliki pengaruh besar karena informasi ini dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Ketika kedua elemen ini, yaitu *content marketing* yang relevan dan , *electronic word of mouth* (E-WOM) yang positif, bekerja bersama, dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kuat. Dengan demikian, *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Simanjuntak (2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* dapat secara simultan mendorong keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Keripik Ayra Di Kota Tebing Tinggi diperoleh hasil bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Electronic Word Of Mouth(E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth(E-WOM) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Umkm Keripik Ayra Di Kota Tebing Tinggi

Keripik Ayra disarankan untuk lebih aktif dan konsisten dalam mengelola konten marketing di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Konten yang informatif dan menarik mengenai produk, proses pembuatan, serta testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, Keripik Ayra sebaiknya memaksimalkan potensi electronic word of mouth (e-WOM) dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, lalu membagikannya secara rutin melalui WhatsApp Story dan komunitas Facebook lokal. Upaya ini dapat memperluas jangkauan promosi serta memperkuat pengaruh konten terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Krisna. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (N.D.). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) Di Samarinda. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 5(1), 2024. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>

Pasaribu, A. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase Decision Of Generation Y In An Online Environment. *Marketing Intelligence And Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom)*.

Putra, F. F., Saputri, M. E., & Mba, S. T. (N.D.). *The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision On Bukalapak*.

Rif'atul H, A., & Endang, A. (N.D.). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.

- Simanjuntak,N.C,Rohaeni Heni (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z Di Bekasi Selatan
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/Master.V2i1.444>
- Willy Cahyadi. (2022). *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan*.
- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Manajemen, P., & Totalwin, S. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Yogeshh Kdwivedi Emmaa Slade Michael Dwilliams, E. (N.D.). *SPRINGER BRIEFS IN BUSINESS Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context A State Of The Art Analysis And Future Directions*. <http://www.springer.com/series/8860>
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i1.1629>