

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis, dalam penelitian ini yang menjadi objek antara lain Jenis Kelamin dan Usia.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah dilakukan penelitian terhadap followers akun Instagram @Pringsewu_Foodies yang diambil sebanyak 112 orang. jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	32	28,6%
2	Perempuan	80	71,4%
Total		112	100%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari table 4.1 karakteristik responden tertinggi yaitu perempuan artinya followers akun Instagram @Pringsewu_foodies dengan sampel 112 orang di dominasi jenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presntase
17	3	3.0%
18	3	3.0%
19	3	3.0%
20	8	8.0%
21	30	30.0%
22	27	27.0%
23	11	11.0%
24	4	4.0%
25	5	5.0%
26	4	4.0%
27	5	5.0%
28	3	3.0%
30	2	2.0%
34	1	1.0%
40	1	1.0%
Total	112	100%

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-22 tahun menempati tempat tertinggi artinya followers pada akun Instagram @Pringsewu_foodies didominasi oleh orang berusia 21-22 tahun.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban 112 responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten-konten dari akun instagram @Pringsewu_Foodies relevan	0	0%	0	0%	8	7,1%	35	31,3%	69	61,6%
2	Konten dari akun instagram @Pringsewu_Foodies sesuai dengan kebutuhan saya	0	0%	1	0,9%	11	9,8%	41	36,6%	59	52,7%
3	Konten dari instagram @Pringsewu_Foodies dapat dipercaya kebenarannya	0	0%	2	1,8%	10	8,9%	34	30,6%	66	50,9%
4	Konten-konten akun instagram @Pringsewu_Foodies informatif	0	0%	1	0,9%	7	6,3%	32	28,6%	72	64,3%
5	Konten-konten akun instagram @Pringsewu_Foodies bernilai dan mengedukasi	0	0%	2	1,8%	11	9,8%	37	33%	62	55,4%
6	Konten-konten akun instagram @Pringsewu_Foodies Bermanfaat	0	0%	0	0%	6	5,4%	46	41,1%	60	53,6%
7	Konten-konten akun instagram @Pringsewu_Foodies	0	0%	1	0,9%	9	8%	50	44,6%	52	46,4%

8	Konten akun instagram @Pringsewu_Foodies mampu dimengerti	1	0,9%	0	0%	5	4,5%	38	33,9%	68	60,7%
9	Konten-konten akun instagram @Pringsewu_Foodies mudah ditemukan	0	0%	2	1,8%	7	6,3%	40	35,7%	63	56,3%
10	Konten dari akun instagram @Pringsewu_Foodies tidak dapat ditemukan pada akun lain	4	4%	2	1,8%	16	14,3%	43	38,4%	47	42%
11	Konten dari akun instagram @Pringsewu_Foodies konsisten	1	0,9%	0	0%	16	14,3%	44	39,3%	51	45,5%
12	Konten-konten dari akun instagram @Pringsewu_Foodies mendorong anda mengambil keputusan	0	0%	2	1,8%	16	14,3%	44	39,3%	50	46,5%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari table 4.3 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 112 responden, pernyataan 4 mengenai “Konten-konten akun instagram @Pringsewu_Foodies informatif” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 72 orang atau 64,3% . Sedangkan pernyataan 10 mengenai “Konten dari akun instagram @Pringsewu_Foodies tidak dapat ditemukan pada akun lain” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang atau 42%.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Review (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Review dari akun instagram @Pringsewu_Foodies membantu menentukan pilihan pembelian	0	0%	2	1,8%	6	5,4%	46	41,1%	58	51,8%
2	Review dari akun instagram @Pringsewu_Foodies memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	1	0,9%	3	2,7%	15	13,4%	47	42%	46	41,1%
3	Saya percaya kepada review yang diberikan oleh akun instagram @Pringsewu_Foodies	0	0%	3	2,7%	11	9,8%	43	38,4%	55	49,1%
4	Saya percaya review yang diberikan oleh akun instagram @Pringsewu_Foodies jujur	1	0,9%	2	1,8%	8	7,1%	47	42%	54	48,2%
5	Review yang dilakukan oleh akun instagram @Pringsewu_Foodies sesuai dengan realita	0	0%	2	1,8%	16	14,3%	44	39,3%	50	44,6%
6	Saya merasa review yang diberikan oleh akun instagram @Pringsewu_Foodies relevan	0	0%	0	0%	13	11,6%	49	43,8%	50	44,6%

7	Review produk pada akun instagram @Pringsewu Foodies memberikan informasi yang benar	0	0%	1	0,9%	7	6,3%	44	39,3%	60	53,6%
8	Review produk pada akun instagram @Pringsewu Foodies bernada positif	0	0%	1	0,9%	5	4,5%	43	38,4%	63	56,3%

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari table 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 112 responden, pernyataan 8 mengenai “Review produk pada akun instagram @Pringsewu_Foodies bernada positif” mendapat respon jawaban tertinggi dengan sangat setuju sebanyak 63 orang atau 56,3% . Sedangkan pernyataan 2 mengenai “Review dari akun instagram @Pringsewu_foodies memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang atau 41,1%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk pada warung bakso aam Gadingrejo karena informasi yang saya dapat dalam promosi tepat/benar	1	0,9%	0	0%	11	9,8%	41	36,6%	59	52,7%
2	Saya melakukan keputusan pembelian karena produk dari warung bakso Aam Gadingrejo sesuai keinginan saya	0	0,9%	1	0,9%	8	7,1%	42	37,5%	61	54,5%
3	Saya memutuskan untuk membeli produk dari warung bakso Aam Gadingrejo setelah membandingkan dengan toko lain	1	0,9%	1	0,9%	12	10,7%	49	43,8%	49	43,8%
4	Saya melakukan keputusan pembelian pada produk dari warung bakso Aam Gadingrejo setelah mendapatkan informasi dari akun instagram @Pringsewu_Foodies	0	0%	1	0,9%	11	9,8%	41	36,6%	58	51,8%
5	Saya memutuskan membeli pada warung bakso Aam Gadingrejo karna rekomendasi dari teman	4	3,6%	4	3,6%	18	16,1%	38	33,9%	48	42,9%
6	Saya selalu disarankan membeli pada warung bakso Aam Gadingrejo	1	0,9%	6	5,4%	21	18,8%	39	34,8%	45	40,2%

7	Saya tertarik membeli ulang produk pada warung bakso Aam Gadingrejo	0	0%	1%	0,9%	12	10,7%	41	36,6%	58	51,8%
8	Saya melakukan pembelian produk pada warung bakso Aam Gadingrejo berulang-ulang atau lebih dari satu kali	0	0%	4	3,6%	10	8,9%	34	30,4%	64	57,1%

Dari table 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 112 responden, pernyataan 8 mengenai “Saya melakukan pembelian produk pada warung bakso Aam Gadingrejo berulang-ulang atau lebih dari satu kali” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 64 orang atau 57,1% . Sedangkan pernyataan 6 mengenai “Saya selalu disarankan membeli pada warung bakso Aam Gadingrejo” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang atau 40,2%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen valid
- Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tidak valid

Hasil perolehan dari pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil uji validitas Content Marketing (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.743	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.755	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.730	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.663	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.841	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.757	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0.662	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0.654	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0.641	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0.618	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0.744	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0.652	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.6 hasil uji validitas variable dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variable content marketing. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1840). dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variable content marketing dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil uji validitas Review (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.701	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.784	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.862	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.800	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.814	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.805	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0.747	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0.630	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.7 hasil uji validitas variable dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel review. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1840). dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel review dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.782	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.721	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.697	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.754	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.601	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 6	0.768	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0.680	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0.780	0.1840	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.7 hasil uji validitas variable dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel review. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1840). dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel review dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Setelah uji validitas dilanjutkan dengan uji reabilitas pada masing-masing instrument menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 25. Hasil uji reabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.9 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Reabilitas
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2010)

Berdasarkan table 4.8 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Content Marketing (X1)	0.904	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Review (X2)	0.901	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (X3)	0.854	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reabilitas table 4.9 nilai Cronbach's alpha tertinggi yaitu sebesar 0,952 untuk variabel content marketing dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Sedangkan nilai cronbach's alpha terendah yaitu 0.915 untuk variabel keputusan pembelian dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksud adalah untuk menguji apakah variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan analisis data dengan bantuan program *SPSS 20.0* dapat diketahui nilai signifikansi yang menunjukkan normalitas data. Kriteria yang digunakan yaitu data dikatakan berdistribusi normal jika harga koefisien *Exact Sig.* pada *output Kolmogorov-Smirnov test* > dari alpha yang ditentukan yaitu 5% (0,05). Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-smirnov	0.111
Sig	0.117

Sumber :Data diolah tahun 2022

Pada hasil output SPSS diatas dapat dilihat nilai Exact sig yaitu sebesar $0.117 > 0.05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Exact P values merupakan perhitungan normalitas data yang direkomendasikan pada buku panduan SPSS. Pada kasus jumlah data yang tergolong kecil akan lebih akurat dengan menggunakan exact P values.

4.3.2 Uji Homogenitas

Digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis independent sample t test dan anova. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (Anova) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama.

Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.467	0.05	Homogen
Review (X2)	0.079	0.05	Homogen

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari hasil output diatas dapat dilihat content marketing memiliki nilai sig. $0.467 > 0.05$ maka dapat dikatakan data homogen. dan hasil output diatas juga dapat dilihat review memiliki nilai sig. $0.079 > 0.05$ maka dapat dikatakan data homogen.

4.3.3 Uji Lineritas

Uji lineritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independent yang hendak diuji. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan penggunaan program SPSS 25.

Rumusan Hipotesis :

Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0.05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0.05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji lineritas :

Tabel 4.13 Hasil Uji Lineritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.210	0,05	Sig > Alpha	Linier
Review (X2)	0.846	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data diolah tahun 2022

Pada output diatas dapat dilihat nilai sig sebesar $0.210 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel X1 dengan Y memiliki hubungan yang linier, dan juga pada output diatas dapat dilihat nilai sig sebesar $0.846 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel X2 dengan Y memiliki hubungan yang linier.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu content marketing (X_1), review (X_2) dan keputusan pembelian (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda:

Tabel 4.14 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R^2)
0.824	0.679

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.824 artinya tingkat hubungan antara content marketing (X_1), review (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R^2 (R Square) sebesar 0.679 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh antara *content marketing* (X_1), *review* (X_2) sebesar 0.679 atau 67,9%. Sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error

Constanta	2.149	2.204
Content Marketing (X1)	0.260	0.069
Review (X2)	0.533	0.094

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.149 + 0.260X_1 + 0.533 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = Error trem/ unsur kesalahan

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Review*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta a sebesar 2.149 menyatakan keputusan pembelian followers akun Instagram @pringsewu_foodies adalah sebesar 2.149 apabila content marketing dan review bernilai = 0.
- b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0.260$ menyatakan bahwa setiap penambahan content marketing sebesar satu satuan maka akan membuat followers akun Instagram @pringsewu_foodies melakukan keputusan pembelian.sebesar 0.211 satuan.
- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0.533$ menyatakan bahwa setiap penambahan review sebesar satu satuan maka akan membuat followers akun Instagram @pringsewu_foodies melakukan keputusan pembelian.sebesar 0.603 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai signifikansi (Sig) :

- Jika nilai signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterimakriteria pengambilan keputusan
- Jika nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	signifikansi
Content Marketing (X1)	3.759	0.000

Review (X2)	5.677	0.000
-------------	-------	-------

1. Pengaruh *Content Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho: Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo

Ha: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo

Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel content marketing (X₁) bahwa nilai sig (0.000) < 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo.

2. Pengaruh Review (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo

Ha : Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo

Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel review (X₂) bahwa nilai sig (0,000) < 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo.

4.5.2 Hasil Uji F

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1574.170	2	787.085	115.340	.000 ^b
Residual	743.821	109	6.824		
Total	2317.991	111			

- . Dependent Variable: keputusan
- . Predictors: (Constant), review, content

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *content marketing* kuliner Instagram @pringsewu_foodies berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo. *content marketing* akan mempengaruhi peningkatan pembelian apa bila sebuah content dibuat semenarik mungkin guna untuk menarik konsumen. *Content marketing* merupakan salah satu faktor yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik promosi guna membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten bernilai secara general apabila:

- 1) menghasilkan minat, menginformasikan, melibatkan, serta mendidik pelanggan
- 2) mengungkapkan nilai perusahaan seperti kualitas, relevansi, keunikan dan konsistensi
- 3) sikap proaktif, dan berevolusi dari waktu ke waktu.

4.6.2 Pengaruh *Review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan *review* kuliner Instagram @pringsewu_foodies berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo. *Review* merupakan *review* merupakan sebuah ringkasan atau ulasan yang sengaja dibuat guna untuk memberikan informasi atau mendapatkan informasi. Sebagian besar para konsumen akan melihat beberapa *review* terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian dengan tujuan supaya konsumen lebih yakin dengan produk yang akan dipilih dan dengan harapan

supaya tidak kecewa setelah membeli. dengan melakukan *review* produk dengan jujur akun Instagram @pringsewu_foodies mampu untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembeli.

4.6.3 Pengaruh Content Marketing (X₁) dan Review (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan *content marketing* dan *review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo. *Content marketing* dan *review* akan mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada warung bakso aam, dengan *content* yang dibuat dengan menarik serta *review* produk dengan jujur membuat para followers akun Instagram @pringsewu_foodies menjadi tergoda dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo sehingga terjadi peningkatan pembelian.