

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *KEY OPINION LEADERS* (KOL'S) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TRANS ICON MALL SURABAYA

Ardelia Firsimanda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: ardelifirsimanda.20006@mhs.unesa.ac.id

Fitri Norhabiba, S.I. Kom., M.I. Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: fitrinorhabiba@unesa.ac.id

Abstrak

Digital Marketing telah mengkonversi cara pengelolaan bisnis suatu perusahaan, lembaga, dan organisasi lain untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Selain produk atau jasa, pusat perbelanjaan atau industri ritel juga membutuhkan promosi untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga keberadaannya dapat dipertahankan dalam industri yang kompetitif. Trans Icon Mall sebagai mall baru, gencar melakukan aktivitas pemasaran yakni memproduksi konten pemasaran (*content marketing*) dan berkolaborasi dengan *key opinion leaders* (KOL's) untuk memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* yang dirilis oleh Trans Icon Mall melalui akun Instagram @transiconmallsurabaya serta *key opinion leader* (KOL's) terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $17,350 > 2,70$ dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534 atau 53,4. Besaran pengaruh variabel *content marketing* dan *key opinion leaders* (KOL's) terhadap keputusan berkunjung sebesar 53,4%. Artinya, jika promosi berbentuk konten pemasaran dapat dikemas dengan baik serta bekerja sama dengan *key opinion leaders* (KOL's) yang tepat akan berpengaruh terhadap keputusan audiens untuk melakukan kunjungan ke Trans Icon Mall Surabaya.

Kata Kunci: Content Marketing, Key Opinion Leader (KOL's), Keputusan Berkunjung

Abstract

Digital Marketing has changed the way companies, institutions and other organizations manage business to communicate with their audiences. Apart from products or services, shopping centers or the retail industry also need promotions to get consumers' attention so that their existence can be maintained in a competitive industry. Trans Icon Mall, as a new mall, is aggressively carrying out marketing activities, namely producing marketing content and collaborating with key opinion leaders (KOL's) to expand market share. This research aims to determine the influence of content marketing released by Trans Icon Mall via the Instagram account @transiconmallsurabaya and key opinion leaders (KOL's) on the decision to visit Trans Icon Mall Surabaya. This research is quantitative research using multiple linear regression methods. The results of the F test (Simultaneous) show that $F_{count} > F_{table}$ or $17.350 > 2.70$ with a coefficient of determination (R^2) value of 0.534 or 53.4. The magnitude of the influence of content marketing variables and key opinion leaders (KOL's) on visiting decisions is 53.4%. This means that if promotions in the form of marketing content can be packaged well and collaborate with the right key opinion leaders (KOL's), it will influence the audience's decision to visit Trans Icon Mall Surabaya.

Keywords: Content Marketing, Key Opinion Leaders (KOL's), Visiting Decisions

PENDAHULUAN

Dalam industri ritel *digital marketing* dibutuhkan untuk menggait konsumen untuk datang kembali 're-purchase' dan menarik calon konsumen untuk mencoba suatu produk. Meyliana (2011) menyebutkan manfaat pemasaran digital antara lain, meningkatkan pangsa

pasar, meningkatkan jumlah di halaman atau blog perusahaan, meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pengeluaran, meningkatkan *brand awareness*, dan memperbanyak *database*. *Digital Marketing* telah mengkonversi cara pengelolaan bisnis suatu perusahaan,

lembaga, dan organisasi lain untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Didukung dengan konsumen saat ini cenderung memilih akses yang lebih mudah untuk mencari hiburan, produk, atau layanan. Hal ini membangun peluang bagi perusahaan untuk berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan baru, berinteraksi dengan cara baru serta mengembangkan keterampilan baru untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

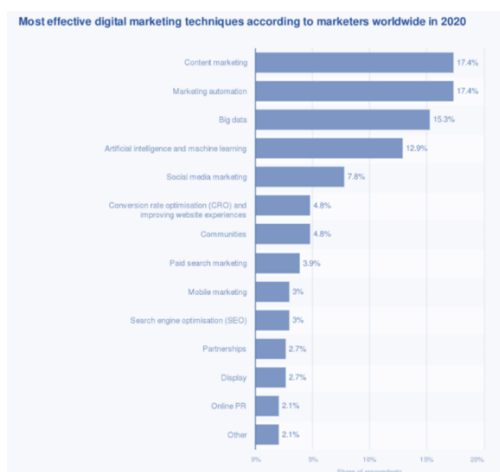
Seperti halnya produk atau jasa, pusat perbelanjaan atau industri ritel juga membutuhkan promosi untuk menarik konsumen sehingga keberadaannya dapat dipertahankan dalam industri yang kompetitif. Hingga saat ini industri ritel salah satunya pusat perbelanjaan terus mengalami pasang surut di setiap tahunnya. Sejak tahun 2017 banyak perusahaan ritel di Indonesia yang gulung tikar seperti Debenhams, Lotus, dan 7-Eleven. Puncaknya terjadi pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 yang terjadi kala itu. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 82,85% dunia usaha terdampak pandemi virus corona, dengan industri penginapan, makanan dan minuman mengalami penurunan pendapatan terbesar, yaitu 92,47%. Namun, ada juga bisnis stabil salah satunya bisnis barang atau jasa yang beradaptasi dengan *online* atau *digital*. Peritel yang masih menggunakan metode tradisional menghadapi tantangan yang signifikan. Hal ini diperkuat juga melalui survei BPS berjudul 'Analisis Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha' BPS mencatat 47,75% unit bisnis beranjak dari konvensional lalu menggunakan media *online* untuk melakukan kegiatan pemasaran. Menurut survei yang dilakukan APJII (2020), masyarakat Indonesia mayoritas memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Perkembangan teknologi sangat cepat masuk dalam kehidupan masyarakat membuat media online dianggap sebagai *tools* yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh berbagai informasi.

Menurut data dari smartinsight.com jenis *digital marketing* yang paling banyak digunakan sebagai *marketing activity* merupakan *content marketing* dengan 17,4% disusul dengan kedudukan yang sama yakni *marketing automation*. Artinya di era *digitalisasi* yang semakin merebak, konsumen cenderung mencari informasi yang riil, faktual sesuai dengan kebutuhan mereka. Hipwell & Reeves mengatakan konsumen sekarang juga mahir, mereka tahu bahwa mereka mempunyai hak untuk memutuskan sendiri bahan apa yang mereka terima, menggunakan format apa mereka menerima dan apakah akan 'trust' terhadap konten tersebut. Kemudian, konsumen diberi keleluasaan untuk memberikan tanggapan pribadi dan *me-share* kepada *user* lain yang memiliki minat serupa.

Menurut (Pulizzi, 2009:12) *content marketing* atau konten pemasaran ialah proses tentang menciptakan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang didefinisikan dengan jelas serta berfokus pada pembuatan dan distribusi konten sehingga dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang memberikan keuntungan. Konten pemasaran ini menjadi suatu bentuk pengelolaan strategi, produksi, dan distribusi konten untuk menarik perhatian audiens untuk menjadi pelanggan (Kotler et al, 2017:124). Strategi *content marketing* diciptakan untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten yang menarik dengan tujuan menarik audiens target dan mendorong mereka menjadi konsumen suatu bisnis (Karr, 2016).

Rowley (2008) mengungkapkan, *content marketing* bak proses manajemen dimana unit bisnis mengidentifikasi, melakukan analisis mendalam, dan melengkapi kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan benefit sehingga menghasilkan distribusi konten digital melalui saluran online. Tidak seperti konten iklan berbayar yang dialokasikan kepada *influencer* atau konten produksi yang di publish oleh konsumen, maupun konten yang diproduksi dan didistribusikan oleh unit bisnis itu sendiri. Dismilaritas dasar dari pemasaran modern (melalui produk digital) dan pemasaran konvensional terletak pada maksud pesan yang disampaikan, pemasaran konten berpusat pada kepentingan konsumen daripada menjual produk (Holliman & Rowley, 2014).

Trans Icon Mall sebagai pusat perbelanjaan di bawah naungan Trans Shopping Mall Group CT Corp yang baru diresmikan 5 Agustus 2022, belum genap 1 tahun berkiprah sebagai industri ritel baru di Surabaya Selatan. Oleh karena itu, Trans Icon Mall perlu menjangkau pasar luas untuk bisa mempertahankan keberadaannya dalam persaingan bisnis. Selain



Gambar 1. Digital Marketing Activity

memperluas pangsa pasar, tantangan lain yang harus dihadapi yakni menjaga stabilitas pengunjung (*traffic*) agar pihak *mall* dan *tenant* atau penyewa sama-sama mendapatkan keuntungan. Aktivitas pemasaran yang saat ini gencar dilakukan Trans Icon Mall ialah pemasaran digital (*digital marketing*) dengan memproduksi konten yang kemudian diunggah di akun sosial media yakni Instagram dan Tiktok @transiconmallsurabaya. Konten pemasaran (*content marketing*) yang diproduksi sendiri oleh perusahaan berfokus pada Video Reels, Feed, maupun Instagram story yang diposting minimal 6 konten per-harinya.

Selain bergerak masif melalui konten pemasaran, Trans Icon Mall mengkombinasikan KOL's (*Key Opinion Leader*) dengan menjalin kerjasama dengan model *sponsored content*, yakni KOL'S membuat video promosi produk, layanan, maupun event yang diunggah di akun sosial media Instagram/Tiktok dengan menggunakan fitur *collaboration* dengan *goals* mendapat *engagement* yang lebih luas. Trans Icon Mall bekerjasama dengan KOL's sesuai dengan kebutuhan. KOL's yang bekerjasama dengan Trans Icon Mall antara lain: Nadya Wulan, Novindah Sochmariyanti, Reza Zattira, Breanna Feodora, dan masih banyak lagi. KOL's merupakan seseorang yang dianggap ahli dalam bidang tertentu, mampu menarik perhatian dan mempengaruhi pikiran dan tindakan orang lain (F. Zhao & Kong, 2017). KOL's biasanya dikenal banyak orang dan berperan sebagai *influencer* di media sosial, seperti selebritis, influencer, advokat, dan pakar di bidang tertentu. KOL's dianggap sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi yang mempunyai pengaruh kuat dalam penyampaian pesan kepada pemangku kepentingan, karena kehadirannya dianggap sebagai senjata untuk meningkatkan reputasi merek (Girsang, 2020). Memahami KOL's sangat penting untuk memberikan rekomendasi praktis dan ilmiah untuk strategi komunikasi inovatif (Scher & Schett, 2021). Dari kombinasi *content marketing* dan kerjasama dengan KOL's menjadi senjata utama Trans Icon Mall untuk menggait pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Trans Icon Mall Bulan Mei-Oktober 2023

No	Bulan (Tahun 2023)	Jumlah Pengunjung	Rata-Rata/Hari
1	Mei	225.960 Orang	7.532 Orang
2	Juni	249.030 Orang	8.301 Orang
3	Juli	255.240 Orang	8.508 Orang

4	Agustus	273.030 Orang	9.101 Orang
5	September	269.940 Orang	8.998 Orang
6	Oktober	276.090 Orang	9.203 Orang

Dari data jumlah pengunjung Trans Icon Mall diatas terdapat kenaikan jumlah pengunjung dari bulan Mei-Oktober Tahun 2023 dimana pada saat itu *content marketing* dan KOL's sedang eksis dilakukan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh *Content Marketing* dan *Key Opinion Leaders* terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall Surabaya.

H1: terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Key Opinion Leaders* terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall Surabaya.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif menghasilkan temuan yang diperoleh melalui metode statistik dan cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya (Jaya, I Made Laut Mertha, 2020). Menggunakan pola berpikir deduktif (rasional-empiris atau *top-down*) yakni pola pikir yang berusaha mendalami suatu fenomena dengan menggunakan konsep-konsep tertentu untuk menjelaskan suatu fenomena. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui instrumen penelitian dan analisis data karakter statistik sesuai dengan syarat dan ketentuan responden yang diperlukan dalam pengumpulan data responden (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023-Februari 2024. Penelitian ini dimulai dari kegiatan persiapan hingga pelaksanaan dan penyusunan skripsi.

Penelitian ini menggunakan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian secara umum dikarenakan objek penelitian merupakan masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan merupakan lokasi Trans Icon Mall. Populasi pada penelitian ini yakni pengikut atau *followers* akun Instagram @transiconmallsurabaya dengan jumlah *followers* sebanyak 14,7 ribu pengikut per tanggal 20 November 2023. Sampel *NonProbability* dipilih peneliti dimana penggunaan teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013) peneliti memilih sampel yang telah melakukan *activity* di Trans Icon Mall dibuktikan dengan mengunggah postingan *story* atau *feed* Instagram. Peneliti menerapkan rumus yang digunakan oleh Frank Lynch (1974), sehingga diperoleh 95 sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain, *content marketing* dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten (Milhinhos,

2015) dan *key opinion leaders* (KOL's) dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Amoy K. Duta, 2020). Keputusan berkunjung merupakan variabel dependen dalam penelitian ini dengan indikator *brand*, *dealer*, *quantity*, *timing*, dan *payment method* (Prasetyo & Ridwanudin, 2016). Peneliti menggunakan uji Regresi Linear Berganda untuk memprediksi pengaruh variabel independen *content marketing* (X1) dan *key opinion leader* (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Uji Validitas Instrumen

Penting mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat menjawab permasalahan peneliti dan dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan jenis uji validitas analisis korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan 95 sampel (N), dengan nilai derajat 0,025.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Kode	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Caontent Marketing (X1)	CM1	0,390	0,2017	(Valid)
	CM2	0,368	0,2017	(Valid)
	CM3	0,314	0,2017	(Valid)
	CM4	0,478	0,2017	(Valid)
	CM5	0,614	0,2017	(Valid)
	CM6	0,626	0,2017	(Valid)
	CM7	0,657	0,2017	(Valid)
	CM8	0,567	0,2017	(Valid)
	CM9	0,632	0,2017	(Valid)
	CM10	0,617	0,2017	(Valid)
	CM11	0,505	0,2017	(Valid)
	CM12	0,541	0,2017	(Valid)
	CM13	0,522	0,2017	(Valid)
	CM14	0,482	0,2017	(Valid)
Key Opinion Leaders (KOL's) (X2)	KOL1	0,526	0,2017	(Valid)
	KOL2	0,556	0,2017	(Valid)
	KOL3	0,582	0,2017	(Valid)
	KOL4	0,637	0,2017	(Valid)
	KOL5	0,536	0,2017	(Valid)
	KOL6	0,699	0,2017	(Valid)
	KOL7	0,651	0,2017	(Valid)
	KOL8	0,566	0,2017	(Valid)
Keputusan Berkunjung (Y)	KB1	0,494	0,2017	(Valid)
	KB2	0,468	0,2017	(Valid)
	KB3	0,519	0,2017	(Valid)
	KB4	0,565	0,2017	(Valid)

KB5	0,599	0,2017	(Valid)
KB6	0,543	0,2017	(Valid)
KB7	0,571	0,2017	(Valid)
KB8	0,383	0,2017	(Valid)
KB9	0,508	0,2017	(Valid)
KB10	0,620	0,2017	(Valid)
KB11	0,258	0,2017	(Valid)
KB12	0,615	0,2017	(Valid)
KB13	0,546	0,2017	(Valid)
KB14	0,492	0,2017	(Valid)

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

r-Hitung yang diuji lebih besar daripada r-Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan penelitian ini ialah **valid**.

Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan, dengan uji reliabilitas dapat mengetahui instrumen yang reliabel dan untuk mengetahui apakah instrumen terkait dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel apabila jawaban dari responden konsisten (Sugiyono, 2009:172). Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan reliabilty analisis dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistic			
Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Kriteria
Content Marketing (X1)	0,806	14	Reliabel
Key Opinion Leaders (X2)	0,733	8	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,777	14	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan yaitu >0,60.

Uji Multikolinearitas Instrumen

Uji multikolinearitas digunakan peneliti untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi antar variabel independen, yakni variabel *content marketing* (X1) dan *key opinion leaders* (X2). Suatu variabel dikatakan mempunyai multikolinearitas apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.902	5.978		3.664	.000		
X1	.532	.101	.500	5.285	.000	.883	1.132
X2	.095	.148	.060	.640	.524	.883	1.132

a. Dependent Variable: Y

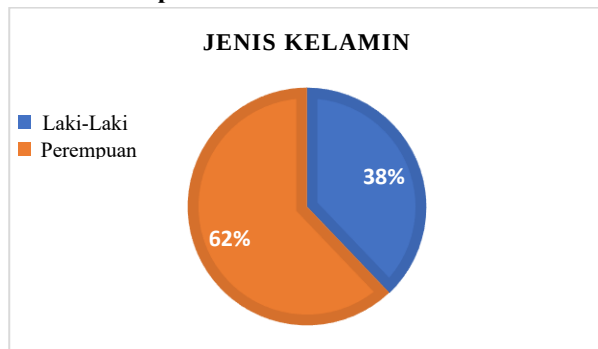
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

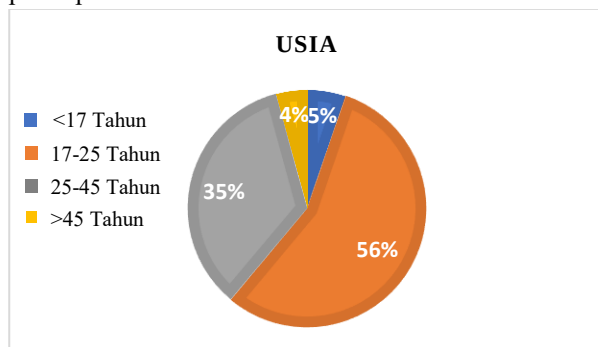
Penelitian kuantitatif yang menggunakan 95 responden dengan kriteria telah melakukan *activity* di Trans Icon Mall Surabaya dan merupakan *followers* akun Instagram @transiconmallsurabaya.

Identitas Responden



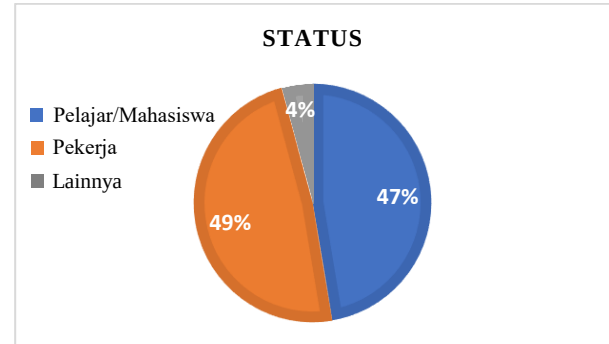
Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari gambar 2 diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden (62%) dan laki-laki sebanyak 36 responden (38%). Berdasarkan temuan diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa konten yang diunggah melalui Instagram @transiconmallsurabaya lebih diminati oleh perempuan.



Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari gambar 3, diketahui bahwa responden yang mengisi instrumen penelitian didominasi responden dengan rentang usia 17-25 tahun. Rentang usia tersebut merupakan kriteria usia produktif yang mendorong adanya aktivitas untuk mengkonsumsi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 4. Identitas Responden Status
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari gambar 4, diketahui bahwa responden yang mengisi instrumen penelitian ini didominasi oleh pekerja dengan jumlah responden sebanyak 46 orang (48,4%). Temuan ini sesuai dengan data dari smartinsight.com yakni aktivitas digital marketing yang paling diminati adalah *content marketing*, hal ini karena keinginan audiens mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa secara mudah, sesuai fakta, dan memenuhi kebutuhan audiens.



Gambar 5. Konten yang Paling Sering Dilihat
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari gambar 5 diatas, diketahui bahwa konten berbentuk Reels paling sering dilihat oleh responden. Konten reels yang diunggah melalui akun Instagram @transiconmallsurabaya mengandung informasi seputar promo, event, maupun *review* produk yang berbentuk video dengan durasi 30-150 detik.

Analisis Statistik Deskriptif Skala *Content Marketing*Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif Skala
Content Marketing

Indikator	Mean	Keterangan
CM1	4,31	Konten yang dibuat menyajikan informasi yang relevan, berkaitan dengan produk/jasa yang sedang dipromosikan.
CM2	4,25	Konten dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen dan dapat menjadi solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen.
CM3	4,04	Konten yang dibuat dapat menimbulkan perasaan senang atau bahagia.
CM4	4,04	Konsep konten dikemas secara unik dan menarik untuk dinikmati khalayak umum.
CM5	3,95	Konten berisikan informasi yang faktual atau sesuai fakta yang terjadi.
CM6	3,85	Konten yang dibuat dapat menimbulkan kebermanfaatan bagi diri sendiri maupun orang lain
CM7	3,96	Konten yang disajikan memiliki nilai estetika tersendiri, cenderung ‘ <i>eye catching</i> ’ sehingga dapat menarik perhatian publik
CM8	3,91	Konten yang disajikan dapat menarik publik untuk menyukai (like) atau memberikan tanggapan/komentar
CM9	3,87	Terdapat pemahaman terhadap ide konten, pesan yang disampaikan didalam konten dapat diterima baik oleh publik
CM10	3,92	Konten berbentuk Feed, Reels, atau postingan yang berisi pesan singkat dan mudah dibaca.

CM11	3,96	Konten mudah ditemukan, akses yang mudah dan memungkinkan semua orang bisa menemukan konten yang dibuat.
CM12	3,92	Publik dapat mencerna pesan yang disampaikan dalam konten dengan baik.
CM13	3,93	Konten yang dibuat berisikan informasi <i>up to date</i>
CM14	4,04	Konten yang dibuat dapat menstimulus publik untuk melihat konten secara berkelanjutan atau <i>continue</i> .

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* rata-rata memiliki nilai mendekati 4, artinya responden memiliki kecenderungan ‘setuju’ terhadap instrumen pernyataan *content marketing*. Nilai tertinggi sebesar 4,31 dengan indikator relevan, temuan ini menjelaskan bahwa *content marketing* yang relevan yakni konten yang dapat menjawab kebutuhan audiens, memuat informasi barang atau jasa yang dipasarkan, paling banyak diminati oleh audiens. Konten yang relevan mengandung daya tarik dan menimbulkan kecocokan sehingga konten dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Analisis Statistik Deskriptif Skala *Key Opinion Leaders (KOL's)*Tabel 6. Analisis Statistik Deskriptif Skala
Key Opinion Leaders (KOL's)

Indikator	N	Mean	Keterangan
KOL1	95	3,80	Mengetahui dan mengikuti akun Instagram KOL's Trans Icon Mall
KOL2	95	4,08	KOL's menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan audiens, mulai dari food review, event, produk/jasa lainnya.
KOL3	95	4,04	Audiens mendapatkan detail informasi yang jelas dan terpercaya dari KOL's Trans Icon Mall
KOL4	95	3,95	Adanya pesan atau review yang sesuai dengan fakta atau

			kondisi riil tanpa rekayasa
KOL5	95	3,97	Adanya ketertarikan terhadap KOL's yang memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri
KOL6	95	3,82	Timbul keinginan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai profil KOL's dan aktivitas sehari-harinya.
KOL7	95	3,89	Adanya keinginan untuk mencoba atau menggunakan barang/produk/jasa yang di-review dan direkomendasikan oleh KOL's
KOL8	95	3,89	Rasa percaya dengan informasi yang disampaikan oleh KOL's.

Sumber Data: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa *key opinion leaders* (KOL's) memiliki nilai rata-rata 3 mendekati 4, artinya responden memiliki kecenderungan 'setuju' terhadap instrumen pernyataan *key opinion leader* (KOL's). Nilai tertinggi berada di angka 4,08 dengan indikator *visibility* yakni kemampuan KOL's untuk bisa diperhatikan oleh audiens dengan salah satu caranya menyajikan informasi yang dapat menjawab kebutuhan audiens. Perhatian audiens kepada KOL's dapat menimbulkan kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan barang atau jasa yang direkomendasikan oleh KOL's. Nilai terendah berada di angka 3,80 dengan indikator *familiarity*. Audiens kurang mengetahui bahkan tidak mengikuti akun Instagram KOL's yang bekerja sama dengan Trans Icon Mall. Audiens mengetahui tentang KOL's melalui *collaboration* postingan antara Trans Icon Mall dengan pihak KOL's sehingga keterlibatan audiens dengan KOL's cenderung rendah.

Analisis Statistik Deskriptif Skala Keputusan Berkunjung

Tabel 7. Analisis Statistik Deskriptif Skala Keputusan Berkunjung

Indikator	N	Mean	Keterangan
KB1	95	3,89	Terdapat keinginan untuk membeli barang

			atau memilih merek tertentu.
KB2	95	3,80	Terdapat keinginan untuk mencari barang dan jasa yang menjadi kebutuhan konsumen.
KB3	95	4,02	Terdapat kemauan untuk mendapatkan barang dan jasa dengan akses yang mudah.
KB4	95	4,06	Terdapat keinginan untuk melakukan kunjungan dengan nyaman dan aman.
KB5	95	4,00	Rasa senang yang timbul ketika melakukan kunjungan ke Trans Icon Mall Surabaya
KB6	95	3,95	Keinginan berkunjung karena tempat memiliki konsep yang unik atau <i>iconic</i> .
KB7	95	3,95	Keinginan berkunjung karena banyaknya tempat wisata yang bisa dikunjungi.
KB8	95	3,85	Terdapat keinginan untuk sering berkunjung ke Trans Icon Mall Surabaya.
KB9	95	3,81	Terdapat penyesuaian periode berkunjung yang mempertimbangkan kondisi keuangan.
KB10	95	4,11	Keinginan berkunjung di waktu tertentu seperti ketika ada <i>event</i> atau undangan.
KB11	95	3,75	Keinginan berkunjung dalam periode waktu tertentu atau terjadwal.
KB12	95	3,87	Adanya saluran pembelian yang atau <i>payment method</i> yang memberikan banyak keuntungan.

KB13	95	3,83	Keinginan berkunjung dalam periode waktu diskon atau promo.
KB14	95	3,74	Adanya keinginan untuk melakukan kunjungan kembali

Sumber Data: Olahan Data Peneliti, 2024

Dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa keputusan berkunjung memiliki nilai rata-rata 3 mendekati 4, artinya responden memiliki kecenderungan 'setuju' terhadap instrumen pernyataan keputusan berkunjung. Nilai tertinggi yakni 4,11 dengan indikator *timing*. Audiens berkeinginan untuk melakukan kunjungan di waktu tertentu, waktu *prime* ini ditandai dengan adanya promo atau event yang dapat menarik perhatian audiens.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.902	5.978		3.664	.000		
	X1	.532	.101	.500	5.285	.000	.883	1.132
	X2	.095	.148	.060	.640	.524	.883	1.132

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan:

- Hasil Uji Hipotesis Pertama (H1)
Hipotesis diterima, karena hasil t hitung > t tabel atau 5,285 > 1,986. Maka variabel *content marketing* (X1) dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall.
- Hasil Uji Hipotesis Kedua (H2)
Hipotesis diterima, karena hasil t hitung < t tabel atau 0,640 < 1,986. Maka variabel KOL's (X2) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.948	2	403.974	17.350	.000 ^b
	Residual	2142.158	92	23.284		
	Total	2950.105	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka ditemukan perbandingan nilai Fhitung dan Ftabel sebagai berikut.

- Hipotesis diterima, karena hasil Fhitung > Ftabel atau 17,350 > 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* (X1) dan *key opinion leaders* (KOL's) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.902	5.978		3.664	.000		
	X1	.532	.101	.500	5.285	.000	.883	1.132
	X2	.095	.148	.060	.640	.524	.883	1.132
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 21,902 + 0,532X_1 + 0,095X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Berkunjung
a : Konstanta
b1b2 : Koefisien Regresi
X1 : *Content Marketing*
X2 : *Key Opinion Leaders* (KOL's)
e : Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 21,902. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Content Marketing* (X1) dan *Key Opinion Leaders* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan berkunjung adalah 21,902.
 - Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Marketing* (X1) yaitu sebesar 0,532. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *content marketing* dan keputusan berkunjung. Artinya jika variabel *content marketing* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,532. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *key opinion leaders* (KOL's) yaitu sebesar 0,095. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel KOL's dan keputusan berkunjung. Artinya jika variabel

KOL's mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan berkunjung akan mengalami kenaikan 0,592. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.544	2.94542
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai Rsquare sebesar 0,534. Dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel *content marketing* dan *key opinion leaders* (KOL's) terhadap keputusan berkunjung sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,4\% = 47,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,544, artinya kemampuan variabel independen dalam menginterpretasikan variasinya sebesar 54,4%.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* dan *key opinion leaders* (KOL's) terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall Surabaya, sehingga dibutuhkan data 95 orang atau responden yang diambil berdasarkan rumus Frank Lynch. Sampel ini diambil dari populasi yakni *followers* atau pengikut Instagram @transiconmallsurabaya dengan kriteria sampel atau responden yang telah melakukan aktivitas kunjungan di Trans Icon Mall Surabaya dan membuat story Instagram yang di *repost* oleh @transiconmallsurabaya. Berdasarkan tabel karakteristik responden, dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas berada di rentang usia 17-25 tahun. Sedangkan ditinjau berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pekerja. Temuan diatas sesuai dengan sifat Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi sehingga mudah dipengaruhi oleh tren media sosial dan *influencer*, rentang usia tersebut merupakan kriteria usia produktif yang mendorong adanya aktivitas untuk mengkonsumsi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari tiga jenis konten yang diunggah di Instagram @transiconmallsurabaya, 47% responden memilih konten Reels, yakni konten dengan format video pendek

yang kompatibel dengan musik dan dikemas dengan ide konten yang unik dan bervariasi. Sedangkan responden yang lain lebih sering melihat konten feed yang berbentuk foto, infografis, *carousel*, yang memiliki visual menarik. Reels lebih diminati karena keberagaman konten mulai dari jenis konten tutorial, recap event, promo mingguan, hingga tips dan konten hiburan.

Berdasarkan hasil instrumen yang telah disebarkan pada 95 responden, didapatkan hasil bahwa variabel *content marketing* dengan indikator relevansi memiliki rata-rata tertinggi dalam membentuk *content marketing* yakni sebesar 4,31. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Milnhos (2015) yaitu penyajian konten dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah audiens akan menimbulkan kecocokan sehingga konten dapat diterima dengan baik.

Adapun item dalam indikator relevansi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan audiens akan informasi suatu produk atau jasa dan juga timbulnya rasa senang ketika konten tersebut *relate* atau bahkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh audiens. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Christine Natalia (2021), bahwa dengan kepuasan audiens mendapatkan informasi yang diinginkan maka akan bertambah juga keinginan untuk menyukai konten yang dilihatnya. Sebuah konten dapat dikatakan berhasil ketika *engagement rate* (*like*, komentar, *shares*), tayangan dan jangkauan, *followers* mengalami peningkatan.

Pada indikator Akurasi atau ketepatan informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi kedua yakni 4,25. Konten yang menyajikan kenyataan yang tidak direkayasa dapat menumbuhkan '*trust*' audiens, sehingga berpotensi jika audiens dapat melakukan kunjungan profil untuk mencari konten-konten lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Indikator ketiga dalam *content marketing* yakni bernilai. Indikator ini memiliki nilai rata-rata 4. Item ini membuktikan bahwa responden penelitian sebagian besar merasakan kebermanfaatan dan memberikan solusi nyata bagi audiens untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis konten bernilai dapat dijumpai dengan *tagline* rekomendasi produk, langkah-langkah mengatasi suatu masalah atau saran praktis. Item selanjutnya yang memiliki nilai diatas rata-rata yakni konsisten. Sesuai dengan nilai item 4,04, konten yang konsisten dinilai dari frekuensi posting, gaya visual, topik, dan tema yang tetap berada dalam konsistensi. Dengan tetap konsisten merupakan upaya membangun dan mempertahankan audiens untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsisten dan '*trust*' saling berkaitan, artinya ketika konten yang akurat, relevan,

dan bernilai harus selaras dengan frekuensi dan model yang kontinu dan stabil.

KOL's dianggap sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi yang mempunyai pengaruh kuat dalam penyampaian pesan kepada audiens, karena dapat meningkatkan kesadaran dan jangkauan merek. Sistem kerja sama Trans Icon Mall dengan KOL's mengikuti inovasi dan tren yang sedang *on going*. KOL's yang diajak untuk bekerja sama merupakan KOL's yang berjenis mikro (10.000 – 100.000 *followers*) dan makro (100.000- 1 juta *followers*).

KOL's membuat konten Reels Instagram kemudian menggunakan fitur *collaboration* dengan akun Instagram @transiconmallsurabaya. Berdasarkan hasil instrumen yang telah disebarkan, didapatkan hasil bahwa pada variabel *key opinion leaders* (KOL's) indikator *visibility* mendapatkan nilai tertinggi dalam membentuk KOL's yaitu sebesar 4,08. Adapun item dalam indikator *visibility* berkaitan dengan bentuk konten yang dibuat oleh KOL's yakni konten yang berkualitas dan konsisten. Berkualitas memiliki arti bahwa konten disajikan dengan baik, mudah dipahami, menarik, dan memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan audiens. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Xiong (2021), poin utama seorang KOL's ialah seseorang yang dipercaya sebagai garis terdepan bagi audiens yang membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi kepercayaan audiens terhadap KOL's, maka semakin mudah untuk KOL's mempengaruhi audiens. Item dalam indikator *visibility* yang lain mendapatkan nilai 3,80 dalam membentuk KOL's. Item ini berkaitan dengan pengetahuan audiens terhadap KOL's yang bekerja sama dengan Trans Icon Mall Surabaya. Karena KOL's yang digunakan pada setiap periode event atau promo berbeda-beda dengan total KOL's 3-7 orang maka hasil temuan peneliti menemukan 27,4% dari responden tidak mengetahui atau tidak menjadi *followers* KOL's. Artinya, terdapat kemungkinan bahwa audiens baru mengetahui identitas KOL's setelah melihat konten yang di *collab* dengan Instagram @transiconmallsurabaya. Pada indikator *credibility* mendapatkan nilai rata-rata mendekati 4. Kredibilitas menjadi peran utama dalam mempertahankan hubungan KOL's dengan audiens. Reputasi KOL's sangat bergantung pada persepsi audiens. Sebagai unit bisnis besar, Trans Icon Mall cenderung selektif dalam memilih KOL's. salah satu kriteria yang diperhatikan yakni KOL's dengan kredibilitas atau keahlian yang terbentuk berdasarkan pengalaman atau pengetahuan KOL's. Seperti KOL @nadyawulan dan @novindahpin yang memang dalam keseharian mereka membahas topik-topik yang relevan dengan *lifestyle*, tren fashion,

review destinasi wisata, hobi dan hiburan. Pada indikator *attraction* mendapatkan nilai rata-rata 3,97 dalam membentuk KOL's. *Attraction* atau daya tarik merujuk pada seberapa efektif seorang KOL dapat menarik perhatian dan minat audiens. Audiens dapat melihat ciri khas sebagai daya tarik melalui gaya komunikasi KOL, kualitas visual, nilai dan etika serta estetika. KOL's dengan gaya komunikasi mudah dicerna dengan kualitas visual yang menarik perhatian menjadi faktor pendorong audiens untuk memberikan *like*, komentar, bahkan *shares* untuk mulai berinteraksi dengan KOL's. Dalam indikator *power*, menunjukkan rata-rata responden menilai 3,89. *Power* seorang KOL's sangat dipengaruhi oleh jangkauan (*reach*), semakin banyak jumlah pengikut atau audiens yang dimiliki oleh KOL's maka, semakin besar jangkauan dan potensi KOL's mempengaruhi banyak orang. Jangkauan ini dapat dibentuk bertahap dengan kreativitas, inovasi, dan konsistensi KOL's dalam menyampaikan informasi. Ketika informasi diterima dengan *feedback* yang positif maka dapat memperkuat KOL's sebagai orang yang dapat *influence* audiens, hingga akhirnya audiens dapat mencoba atau mengikuti apa yang dilakukan oleh KOL's. Dalam implementasinya, KOL's yang bekerja sama dengan Trans Icon Mall akan mengajak audiens untuk mencoba barang atau jasa yang sedang *hype*, mempublikasikan *event*, *exhibition*, dan keunggulan lainnya dengan gaya penyampaian mereka masing-masing.

Keputusan berkunjung dinilai sebagai perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan. Pencapaian kepuasan dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, citra atau *image* tempat wisata, harga, dan pelayanan (Arianto, 2015). *Brand* menjadi identitas destinasi yang membentuk citra positif untuk meningkatkan daya tarik. Menurut konsumen pada item 1, mereka setuju bahwa Trans Icon Mall merupakan mall yang wajib dikunjungi saat berada di Surabaya. Hal ini diperkuat dengan item 2, yakni pernyataan bahwa konsumen dapat menemukan produk atau layanan yang diinginkan dengan mengunjungi Trans Icon Mall. Trans Icon Mall menawarkan berbagai macam produk dan layanan dari berbagai merek dengan kriteria *fashion*, makanan dan minuman, teknologi, kecantikan bahkan hiburan. Tentu tawaran diatas dipengaruhi juga oleh kemudahan akses konsumen yang masuk ke dalam indikator *dealer*. Dalam indikator *dealer* mendapatkan nilai 4,02 pada item 1, artinya konsumen cenderung mempunyai kemauan untuk mendapatkan produk atau layanan dengan akses yang mudah. Kemudahan akses terfokus pada banyaknya pilihan yang didapatkan konsumen danpa harus mengunjungi lokasi yang

berbeda. Sesuai dengan item 2, ketika kemudahan akses itu didapatkan maka kunjungan dapat dilakukan dengan nyaman dan aman. Trans Icon Mall menawarkan pengalaman berbelanja yang komprehensif dengan fasilitas makan, bioskop, wahana bermain, dan event-event khusus untuk konsumen agar menikmati berbagai kegiatan selama kunjungan. Hal ini membuat timbulnya rasa senang saat berkunjung pada item 3 memiliki nilai 4,00. Indikator selanjutnya yakni *quantity* yang mendapatkan nilai 3,95 pada item 1 dan 2. Konsumen menilai konsep yang unik dan *iconic* sesuai dengan Trans Icon Mall Surabaya. Dapat dikatakan *iconic* karena memiliki daya tarik yang kuat atau adanya kesan mendalam saat melakukan kunjungan. Daya tarik yang nampak ialah 'wahana salju pertama di Surabaya' yakni *brand* Trans Snow World yang menawarkan konsep wisata seperti di salju. Dapat disebut *Iconic* karena terdapat beberapa spot seperti air mancur, *fire waterfall*, yang menjadi icon atau baru ada di mall yakni Trans Icon Mall Surabaya. Sehingga sesuai pada nilai item 3 sebesar 3,85 bahwa daya tarik yang kuat akan mempengaruhi kuantitas kunjungan konsumen. Indikator selanjutnya yakni *timing*, merujuk pada pemilihan waktu yang ideal untuk melakukan kunjungan. Pada item 1 nilai rata-rata tertinggi yakni 4,11, dimana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan di waktu tertentu. Waktu tertentu ini dapat diartikan pada saat adanya program, event, maupun promo di Trans Icon Mall. *Event* dapat memberikan pengalaman baru, promo dan program yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan kepada konsumen. Sehingga, sesuai pada indikator *payment method*, item 3, bahwa dengan faktor-faktor diatas menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke Trans Icon Mall.

Hasil uji t atau t test yang diolah peneliti menunjukkan bahwa variabel *content marketing* menghasilkan t hitung > t tabel atau $5,285 > 1,986$. Maka, variabel *content marketing* (X1) dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall. Sedangkan, pada variabel *key opinion leaders* (X2) menghasilkan t hitung < t tabel atau $0,640 < 1,986$. Maka variabel KOL's (X2) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall. Setelah peneliti analisis, terdapat temuan (1) KOL's yang bekerja sama dengan Trans Icon Mall kurang dikenal oleh audiens. (2) KOL's dengan *followers* makro namun mempunyai *engagement* yang rendah terindikasi memiliki *followers* palsu atau tidak aktif sehingga dapat berpotensi tidak adanya dampak positif bagi penjualan, kesadaran merek maupun *engagement* yang bermakna.

Hasil Uji F (simultan) yang diolah peneliti menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $17,350 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, berdasarkan jawaban responden *content marketing* (X1) dan *key opinion leaders* (X2) berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Trans Icon Mall Surabaya.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini yakni sebesar 0,534 atau 53,4%. Sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Content Marketing dan KOL's terhadap keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall Surabaya menunjukkan adanya reaksi atau efek yang ditimbulkan akibat adanya stimulus berupa konten-konten yang dibuat oleh Trans Icon Mall dan *key opinion leaders* yang dipilih untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Hal ini sejalan dengan teori yang diasumsikan dalam penelitian ini, yakni teori S-O-R stimulus Organism Response yang dikemukakan oleh Hosland, Janis, dan Kalley. Teori ini beranggapan bahwa dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap aspek 'How' bukan 'Who' dan 'Why', jelasnya How to communicate. Dengan promosi melalui sosial media khususnya 61 Instagram akan membantu menstimulus calon customer sehingga akhirnya dapat melakukan kunjungan ke Trans Icon Mall Surabaya. Stimulus (pesan) menjadi elemen yang sangat penting jika dapat dikemas dan disampaikan dengan baik maka sikap Komunikan (orang yang menerima pesan) maka akan baik pula sehingga respon yang diterima sesuai dengan ekspektasi. Artinya, jika promosi berbentuk konten pemasaran dapat dikemas dengan baik serta kerjasama dengan KOL's yang tepat akan berpengaruh terhadap keputusan customer untuk melakukan kunjungan ke Trans Icon Mall Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Content Marketing* (X1) dan *Key Opinion Leaders* (KOL's) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung. Artinya semakin menarik, relevan, sesuai fakta dan bermanfaat suatu konten bagi audiens serta semakin familiar, kredibel, dan kuatnya power KOL's yang bekerja sama dengan Trans Icon Mall maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall

Surabaya. Presentase pengaruh sebesar 53,4% menunjukkan bahwa upaya *content marketing* dan KOL's telah berhasil menciptakan dampak yang cukup besar dalam meningkatkan kunjungan ke Trans Icon Mall Surabaya

Saran

a. Saran Praktis

Berdasarkan data hasil penelitian, variabel *content marketing* memiliki rata-rata nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Trans Icon Mall. Yakni konten yang dapat memenuhi kebutuhan customer, menjelaskan secara detail produk atau jasa yang dipromosikan dan dikemas secara unik disarankan untuk dapat terus diproduksi secara continue serta memikirkan strategi atau ide unik yang terupdate (tap in trend) untuk dapat me- reach audiens yang lebih banyak. Dalam variabel *key opinion leaders* terdapat temuan (1) KOL's yang bekerja sama dengan Trans Icon Mall kurang dikenal oleh audiens. (2) KOL's dengan followers makro namun mempunyai engagement yang rendah terindikasi memiliki followers palsu atau tidak aktif sehingga dapat berpotensi tidak adanya dampak positif bagi penjualan, kesadaran merek maupun engagement yang bermakna. Saran bagi perusahaan secara praktis yakni lebih selektif dalam memilih KOL untuk menjalin kerja sama atau collaboration.

b. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan penelitian ini khususnya lebih spesifik mengenai pengaruh dari variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan berkunjung. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat mengidentifikasi variabel lain diluar *content marketing* dan *key opinion leaders* (KOL's) yang dapat secara signifikan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Apdillah, D., Deri, A., Wijaya, C. R., & Sitorus, M. A. P. (2022). Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Media Digital Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.55047/jrpp.v1i2.216>
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2019). 10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui ! - Asosiasi Digital Marketing. In *Digimind.Id* (Vol. 3, p. 2022). <https://digimind.id/10-jenis-digital-marketing-yang-wajibkamu-ketahui/>
- Ausra, P. (2016). *Periklanan dan Kmunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Tangerang : Ramdina Pustaka
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.
- Kong, F., Zhao, L., & Tsai, C. H. (2020). The relationship between entrepreneurial intention and action: the effects of fear of failure and role model. *Frontiers in Psychology*, 11, 229.
- Meyliana, Meyliana. 2011. “Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company.” *Binus Business Review* 2(1): 31.
- Milhinhas, Patricia. 2015. The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 20012.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers—Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Rowley, Jennifer. 2008. “Understanding Digital Content Marketing.” *Journal of Marketing Management* 24(5–6): 517–40.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.
- Widianti, K., & Judisseno, R. K. (2020). Strategi Pemilihan Key Opinion Leader dalam Membangun Brand Awareness pada Event Rebranding OLX. *Seminar Nasional Riset Terapan ...*, 1(1), 1–8.
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483-1500