

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN CONSUMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KULINER VIRAL BATAGOR SITOFFAN DI KABUPATEN NGANJUK

M. Azis Putdin Wardana¹, Putri Hestiningrum²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

maziz.22053@mhs.unesa.ac.id

putrihestiningrum@unesa.ac.id

Abstrak

Kemajuan penggunaan media sosial sudah membuka peluang bagi pelaku bisnis kuliner untuk menerapkan berbagai pendekatan pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan dan mempengaruhi keputusan konsumen. Sejalan dengan kondisi tersebut, kajian ini dilakukan untuk menganalisa sejauh mana Content Marketing, Influencer Marketing, dan Consumer Engagement berpengaruh pada keputusan Pembelian konsumen pada produk Batagor Sitoffan yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Kajian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisa mempergunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Berdasarkan temuan penelitian, keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Content Marketing, Influencer Marketing, serta Consumer Engagement, baik ketika dianalisa secara individual maupun secara bersama-sama. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penyajian konten yang memberi informasi relevan, dukungan dari Influencer yang mempunyai kredibilitas, serta interaksi aktif konsumen pada platform media sosial bisa mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada konsumen Batagor Sitoffan.

Keywords: Keputusan Pembelian; *Influencer Marketing*; *Content Marketing*; *Consumer Engagement*; Pemasaran Digital

Abstract

The rapid growth of social media has provided culinary businesses with new opportunities to implement digital marketing strategies aimed at shaping consumers' purchasing decisions. This study investigates the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on consumers' purchasing decisions at Batagor Sitoffan, Nganjuk Regency. A quantitative research design was employed using a survey approach, with 180 respondents selected based on predetermined purposive sampling criteria. The collected data were subsequently examined through multiple linear regression analysis using SPSS. The findings indicate that Content Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement each have a positive and statistically significant influence on Purchasing Decisions, both individually and collectively. These findings suggest that the use of informative digital content, recommendations from trusted influencers, and active consumer interaction through social media contribute significantly to shaping the purchasing decisions of Batagor Sitoffan customers.

Keywords: *Content Marketing*; *Influencer Marketing*; *Consumer Engagement*; *Purchasing Decision*; *Digital Marketing*.

PENDAHULUAN

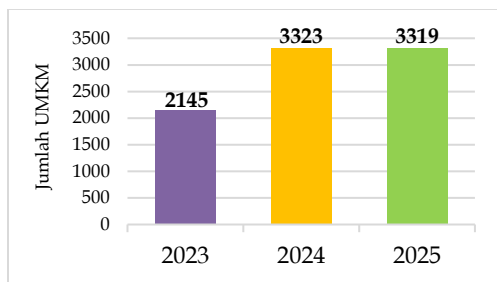
Kemajuan teknologi digital sudah menghasilkan perubahan yang luas terhadap kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi, akses terhadap informasi, interaksi komunikasi, serta kebiasaan dalam menjalankan konsumsi. Kondisi tersebut turut mengubah strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Kehadiran media sosial yang pada awalnya lebih banyak dimanfaatkan untuk berkomunikasi kini sudah mengalami perkembangan fungsi menjadi suatu instrumen pemasaran. Melalui media tersebut, pelaku usaha bisa menjangkau dan mengenalkan

produk kepada calon konsumen, menjalin interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, serta mendorong terbentuknya keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian. Perubahan tersebut juga terjadi di Kabupaten Nganjuk, di mana pemanfaatan teknologi digital turut mendorong perkembangan aktivitas ekonomi daerah melalui peningkatan aktivitas perdagangan, konsumsi, dan penggunaan *platform* digital oleh masyarakat maupun pelaku usaha (Lutfi dkk., 2025).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk (2025), sekitar 68,27% masyarakat Kabupaten Nganjuk sudah

mengakses internet pada tahun 2025. Tingginya penggunaan internet membuktikan bila masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam memperoleh informasi, termasuk informasi terkait produk dan layanan. Kondisi tersebut memberi peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya sektor kuliner, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan membangun komunikasi dengan konsumen. Menurut Lutfi dkk. (2025), penggunaan teknologi digital dan gaya hidup modern turut mempengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat Kabupaten Nganjuk, terutama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumsi.

Perkembangan digital tersebut juga diikuti dengan meningkatnya jumlah UMKM di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk (2025), jumlah UMKM mengalami peningkatan dari 2.145 unit pada tahun 2023 menjadi 3.323 unit pada tahun 2024 dan 3.319 unit pada tahun 2025.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah UMKM di Kabupaten Nganjuk Tahun 2023–2025

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk, 2025

Bertambahnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut menyebabkan tingkat kompetisi di kalangan pelaku usaha semakin tinggi, terutama dalam industri kuliner. Situasi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang efektif agar bisa menarik minat konsumen sekaligus membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital bisa menjadi alternatif strategis bagi UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas serta memperkuat posisi dan daya saing usahanya (Lutfi dkk., 2025).

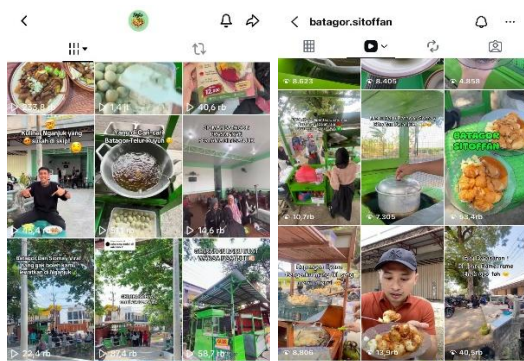
Dalam perkembangan pemasaran di era digital, Content Marketing menjadi suatu pendekatan yang sering diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau calon konsumen. Menurut (Pulizzi, 2014), Content Marketing bisa dipahami sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang mempunyai nilai, sesuai dengan kebutuhan audiens, serta disajikan secara berkelanjutan. Strategi tersebut bukan sekedar dipergunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk, namun juga bisa dimanfaatkan untuk membentuk pandangan dan citra positif konsumen terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian Septiani dan Harsoyo (2025) memperlihatkan bahwa penerapan Content Marketing memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian, sebab penyajian konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen bisa mendorong munculnya perhatian dan minat pada produk. Sementara itu, Elisha dan Harsoyo (2024) mengemukakan bahwa keberadaan konten yang informatif bisa menjadi sumber pertimbangan bagi konsumen dalam menilai dan membandingkan suatu produk sebelum menentukan keputusan untuk membelinya.

Selain *Content Marketing*, perkembangan pemasaran digital juga dipengaruhi oleh peran *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* ialah pendekatan pemasaran digital yang melibatkan tokoh atau individu dengan tingkat pengaruh tertentu di masyarakat untuk memperkenalkan serta mengomunikasikan informasi terkait produk kepada para pengikut atau target audiensnya melalui platform digital. (Kotler dkk., 2021). Rekomendasi dari *Influencer* bisa menjadi sumber informasi bagi konsumen sebab dianggap berasal dari pengalaman dan penilaian pihak lain. Penelitian Khoirunnisa dkk. (2024) membuktikan bila *Influencer Marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang menarik dan bisa dipercaya. Sejalan dengan penelitian tersebut, Naufal dan Zahrah (2025) menemukan bahwa kredibilitas *Influencer* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang direkomendasikan.

Selain paparan informasi melalui konten dan *Influencer*, keterlibatan konsumen dalam media sosial juga menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. *Consumer Engagement* menggambarkan kondisi psikologis konsumen

yang muncul melalui interaksi dengan suatu merek dan melibatkan aspek kognitif, emosional, serta perilaku (Brodie dkk., 2011). Keterlibatan konsumen bisa terlihat melalui aktivitas seperti memberi tanda suka, komentar, membagikan konten, maupun memberi ulasan terhadap suatu produk. Penelitian Sya'idah dan Jauhari (2022) membuktikan bila *Consumer Engagement* melalui media sosial bisa meningkatkan hubungan konsumen dengan produk serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Hakro dkk. (2023) membuktikan bila *Consumer Engagement* mempunyai peran penting dalam membangun korelasi antara aktivitas pemasaran digital dan kecenderungan pembelian konsumen.

Fenomena pemanfaatan pemasaran digital tersebut terlihat pada suatu UMKM kuliner di Kabupaten Nganjuk, yakni Batagor Sitoffan. Batagor Sitoffan termasuk usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen.



Gambar 2. Aktivitas Digital Batagor Sitoffan pada Media Sosial

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026

Melalui konten yang dibuat, Batagor Sitoffan menyampaikan informasi terkait produk, seperti varian batagor dan siomay, harga, lokasi usaha, serta informasi pemesanan. Penyajian konten dirancang dengan mempertimbangkan pola dan preferensi pengguna media sosial, yang tercermin melalui tampilan visual makanan yang menggugah selera, gaya bahasa yang lebih informal, penyisipan unsur humor, serta pemanfaatan berbagai tren yang sedang berkembang di ranah digital. Oleh karenanya, Content Marketing tidak semata-mata berperan dalam kegiatan pemasaran produk, namun juga bisa menjadi media untuk menyampaikan

informasi sekaligus menciptakan minat dan daya tarik konsumen pada produk yang ditawarkan.

Selain konten yang dibuat oleh pihak usaha, popularitas Batagor Sitoffan juga berkembang melalui ulasan dan rekomendasi dari *Influencer* lokal kuliner serta akun komunitas. Beberapa pihak seperti Cak Radit, Nganjuk Foodies, Lovenganjuk, dan akun kuliner lokal lainnya membagikan pengalaman setelah mencoba produk Batagor Sitoffan secara organik tanpa adanya kerja sama formal, kontrak sponsorship, maupun pembayaran dari pihak usaha. Kondisi tersebut menjadikan rekomendasi yang diberikan lebih autentik sebab berasal dari pengalaman langsung setelah mencoba produk.

Tingginya eksposur digital Batagor Sitoffan juga diikuti dengan aktivitas interaksi konsumen melalui media sosial. Pada platform TikTok, suatu konten proses pembuatan produk memperoleh lebih dari 1,4 juta tayangan, 95.377 *likes*, 361 komentar, 1.793 simpan, dan 922 share. Sementara itu, pada Instagram terdapat konten dengan performa tertinggi yang mencapai 169.000 tayangan, 2.115 *likes*, 99 komentar, 259 simpan, dan 89 share. Aktivitas tersebut memperlihatkan adanya *Consumer Engagement*, di mana konsumen bukan sekedar menerima informasi, namun juga memberi *respons* dan ikut menyebarkan konten terkait Batagor Sitoffan.

Meskipun konten dengan performa tertinggi berasal dari tahun 2024, fenomena popularitas Batagor Sitoffan masih relevan hingga periode penelitian. Hal tersebut terlihat dari aktivitas akun TikTok dan Instagram Batagor Sitoffan yang tetap aktif mengunggah konten terbaru pada tahun 2026 serta masih memperoleh *respons* dari pengguna media sosial. Kondisi ini membuktikan bila fenomena Batagor Sitoffan sebagai kuliner yang mendapatkan perhatian melalui media sosial masih berlangsung dan menarik untuk dikaji, khususnya terkait peran *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Consumer Engagement* pada keputusan pembelian.

Namun, menurut hasil wawancara pra-penelitian dengan pemilik usaha Batagor Sitoffan, Mas Irfan Wahyudin pada awal November 2025, tingginya eksposur digital melalui *Content Marketing*, *Influencer Marketing* organik, serta *Consumer Engagement* belum selalu diikuti

dengan peningkatan penjualan yang konsisten. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan kapasitas produksi dan pengelolaan pesanan. Fenomena tersebut membuktikan bila tingginya aktivitas pemasaran digital belum tentu secara langsung menggambarkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait hubungan strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Septiani dan Harsoyo (2025) membuktikan bahwa penerapan Content Marketing serta Influencer Marketing bisa meningkatkan keputusan pembelian secara positif. Berbeda dengan temuan tersebut, Majid dan Faizah (2024) menyatakan bahwa Content Marketing belum memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, sementara Influencer Marketing justru memperlihatkan pengaruh yang kuat. Temuan lainnya dikemukakan oleh Khotimah (2025), yang membuktikan bila Content Marketing bersama Consumer Engagement memberi dampak positif pada keputusan pembelian. Sementara itu, Nurfitriyani dkk. (2025) mengungkapkan bahwa pengaruh Content Marketing pada keputusan pembelian masih bersifat tidak konsisten dan pada kondisi tertentu tidak memperlihatkan signifikansi.

Mengacu pada kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Consumer Engagement* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada konteks kuliner viral, khususnya Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggabungkan aspek penyampaian informasi melalui *Content Marketing*, rekomendasi melalui *Influencer Marketing*, serta keterlibatan konsumen melalui *Consumer Engagement* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan Keputusan Pembelian. Penggunaan konteks kuliner viral di Kabupaten Nganjuk juga memberikan kontribusi akademik dengan memperluas kajian pemasaran digital pada konteks produk kuliner yang berkembang melalui aktivitas media sosial. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Consumer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa dipahami sebagai suatu proses yang menjelaskan cara seseorang maupun sekelompok orang dalam menentukan pilihan, menjalankan pembelian, memanfaatkan, serta memberi penilaian terhadap barang atau jasa yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dkk., 2021). Konsep tersebut mempunyai cakupan yang lebih luas daripada aktivitas membeli, sebab di dalamnya terdapat tahapan pengambilan keputusan yang terbentuk melalui berbagai faktor. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kondisi emosional konsumen, sementara faktor eksternal bisa berasal dari lingkungan sosial serta rangsangan yang diberikan melalui kegiatan pemasaran. Pada kajian ini, perilaku konsumen ditempatkan sebagai *grand theory* yang menjadi landasan utama sebab Content Marketing, Influencer Marketing, Consumer Engagement, dan keputusan pembelian mempunyai keterkaitan langsung dengan proses terbentuknya perilaku konsumen. Seiring berkembangnya pemasaran berbasis digital, pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian juga mengalami perubahan. Konsumen tidak semata-mata menilai suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan, tetapi turut mempertimbangkan berbagai informasi yang ditemukan di media sosial, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman ketika berinteraksi dengan merek. Berbagai pertimbangan tersebut kemudian bisa mempengaruhi proses evaluasi konsumen hingga akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Digital Marketing

Digital marketing termasuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen (Kotler dkk., 2021). Chaffey dan Smith (2023) menerangkan bila digital marketing mencakup proses perencanaan strategi, pembuatan konten, distribusi, pengukuran, serta optimalisasi aktivitas pemasaran melalui berbagai platform digital. Pada kajian ini, digital marketing menjadi landasan yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Dua bentuk

strategi digital marketing yang menjadi fokus penelitian ialah *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Selain itu, aktivitas interaksi konsumen terhadap konten digital menjadi bentuk *Consumer Engagement* yang bisa memperkuat korelasi antara konsumen dan merek.

Stimulus Organism Response (SOR)

Teori Stimulus Organism Response (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menggambarkan proses terbentuknya perilaku konsumen melalui tiga komponen utama, yakni stimulus dari lingkungan, kondisi internal individu (organism), serta respons yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku. Pada kajian ini, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* ditempatkan sebagai stimulus yang diberikan kepada konsumen melalui platform media sosial. Paparan terhadap kedua strategi pemasaran tersebut selanjutnya bisa mempengaruhi kondisi internal konsumen dalam bentuk *Consumer Engagement*, yang kemudian berkontribusi terhadap munculnya respons berupa keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pendekatan SOR dipergunakan sebagai landasan untuk memahami mekanisme strategi pemasaran digital Batagor Sitoffan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen hingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Content Marketing

Content Marketing bisa dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui perencanaan, produksi, dan penyebaran konten yang mempunyai nilai bagi target audiens. Menurut (Pulizzi, 2014), strategi ini bertujuan membangun ketertarikan sekaligus menjaga hubungan dengan audiens secara berkelanjutan, sehingga pada akhirnya bisa mempengaruhi konsumen untuk menjalankan tindakan yang memberi keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, Kotler dkk. (2021) menyatakan bahwa penggunaan *Content Marketing* mempunyai cakupan yang lebih luas daripada sekadar kegiatan promosi. Konten yang disampaikan bisa menjadi media untuk menyampaikan informasi, memberi edukasi, maupun menghadirkan hiburan bagi konsumen. Penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens bisa membantu mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait produk, membentuk penilaian yang positif pada produk maupun

merek, serta menumbuhkan rasa percaya sebagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Influencer Marketing ialah pendekatan pemasaran digital yang melibatkan tokoh atau individu dengan tingkat pengaruh tertentu di tengah masyarakat untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi terkait suatu produk kepada para pengikutnya melalui platform digital (Kotler dkk., 2021). Chaffey dan Smith (2023) menerangkan bila *Influencer Marketing* bisa dilakukan melalui kerja sama berbayar maupun secara organik. Pada kajian ini, *Influencer Marketing* yang dikaji termasuk bentuk *organic Influencer Marketing*, yakni rekomendasi atau ulasan produk yang muncul secara spontan berdasarkan pengalaman pribadi *Influencer* tanpa adanya kontrak kerja sama maupun pembayaran dari pihak usaha. Breves dkk. (2019) menerangkan bila rekomendasi organik mempunyai tingkat autentisitas yang lebih tinggi sebab konsumen cenderung menganggap informasi tersebut berasal dari pengalaman nyata, sehingga lebih mudah dipercaya. Pada kajian ini, *Influencer Marketing* diukur mempergunakan indikator kredibilitas *Influencer*, kesesuaian dengan produk, daya tarik komunikasi, dan kepercayaan *audiens* (Lou & Yuan, 2019).

Consumer Engagement

Consumer Engagement termasuk keterlibatan konsumen dalam interaksi dengan suatu merek yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku (Brodie dkk., 2011). Dalam lingkungan digital, *Consumer Engagement* bisa terlihat melalui aktivitas konsumen dalam memberi perhatian dan *respons* terhadap konten suatu merek, seperti memberi *like*, komentar, membagikan konten, maupun menyimpan informasi produk. Kotler dkk. (2021) menerangkan bila keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital bisa memperkuat korelasi antara konsumen dan merek sebab konsumen bukan sekedar menjadi penerima informasi, namun juga berpartisipasi aktif dalam komunikasi pemasaran. Pada kajian ini, *Consumer Engagement* diukur mempergunakan indikator keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan perilaku (Brodie dkk., 2011).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih dan dibeli. Proses tersebut diawali dengan munculnya kebutuhan, kemudian dilanjutkan melalui kegiatan mencari informasi dan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dkk., 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian semakin luas sebab bukan sekedar berorientasi pada karakteristik produk. Informasi yang berasal dari media sosial, ulasan atau rekomendasi influencer, serta pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek turut berperan dalam membentuk keputusan tersebut. Selaras dengan hal tersebut, Wulandari dan Mulyanto (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses penilaian terhadap sejumlah alternatif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk.

Content Marketing termasuk suatu strategi dalam digital marketing yang berperan dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai melalui konten yang relevan dan menarik. Menurut Kotler dkk. (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Dalam konteks Batagor Sitoffan, konten yang disajikan melalui media sosial TikTok dan Instagram bisa membantu konsumen mengenal produk, memperoleh informasi terkait produk, serta membentuk persepsi sebelum menjalankan pembelian. Penyajian konten yang menarik, baik dari sisi informasi maupun hiburan, berpotensi meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Konten tersebut bukan sekedar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, namun juga bisa membangun pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Temuan Septiani dan Harsoyo (2025) turut memperkuat hal tersebut dengan membuktikan bila penerapan *Content Marketing* memberi dampak pada keputusan pembelian, sebab konten yang sesuai dengan kebutuhan dan

dikemas secara menarik bisa menumbuhkan minat konsumen pada produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, semakin efektif strategi *Content Marketing* diterapkan, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk terdorong dalam menentukan keputusan pembelian.

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk.

Influencer Marketing ialah suatu bentuk strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan melibatkan figur atau akun tertentu yang memberi dampak terhadap masyarakat untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan produk kepada para pengikutnya. Pada kajian ini, *Influencer Marketing* yang dimaksud termasuk bentuk *organic Influencer Marketing*, yakni rekomendasi atau ulasan yang muncul secara sukarela dari *Influencer* maupun food reviewer tanpa adanya kerja sama komersial dengan pihak usaha. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler dkk. (2021), faktor sosial seperti kelompok referensi bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks Batagor Sitoffan, rekomendasi dari *Influencer* atau food reviewer bisa menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen sebab dianggap berasal dari pengalaman nyata. Kepercayaan terhadap rekomendasi tersebut bisa meningkatkan keyakinan konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Khoirunnisa dkk. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan *Influencer Marketing* bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian. Pengaruh tersebut muncul sebab rekomendasi yang disampaikan oleh influencer bisa membangun rasa percaya konsumen pada produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, tingkat kepercayaan konsumen yang semakin tinggi kepada influencer sebagai sumber rekomendasi berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

H3: *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk.

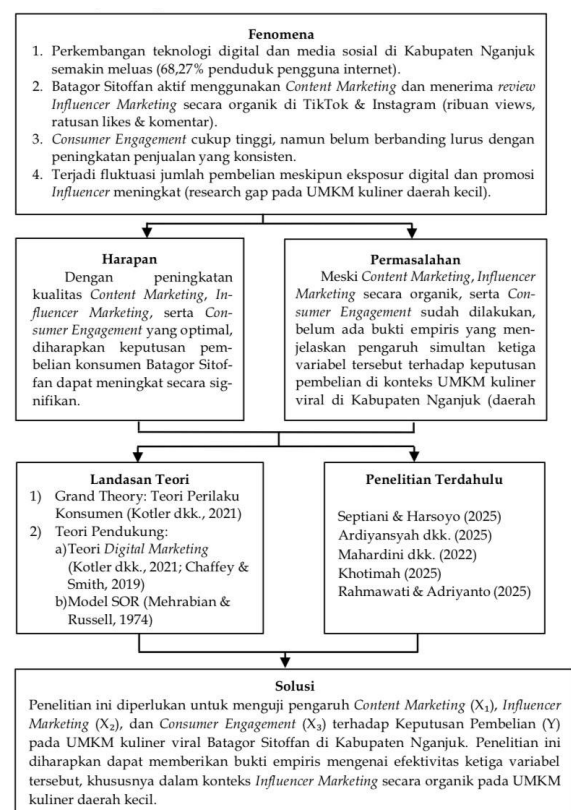
Consumer Engagement menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Menurut Brodie dkk. (2011), keterlibatan konsumen terbentuk melalui interaksi antara konsumen dengan merek yang

melibatkan perhatian, perasaan, dan tindakan nyata. Dalam konteks digital marketing, interaksi konsumen melalui media sosial seperti memberi *like*, komentar, membagikan, maupun menyimpan konten memperlihatkan adanya keterkaitan yang terbentuk antara konsumen dengan produk. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler dkk. (2021) keterlibatan konsumen menjadi bagian dari proses psikologis yang bisa mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Pada Batagor Sitoffan, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten dan informasi yang tersedia di media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen mempunyai ketertarikan dan keyakinan untuk menjalankan pembelian. Hal itu didukung oleh penelitian Sya'idah dan Jauhari (2022) yang menyatakan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh pada keputusan pembelian sebab interaksi konsumen melalui media sosial bisa memperkuat korelasi antara konsumen dengan merek.

H4: Content Marketing, Influencer Marketing, dan Consumer Engagement secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk.

Keputusan pembelian termasuk suatu bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler dkk. (2021), keputusan pembelian terbentuk melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Dalam strategi pemasaran berbasis digital, keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh keterkaitan antara Content Marketing, Influencer Marketing, dan Consumer Engagement. Melalui Content Marketing, perusahaan bisa menyajikan informasi yang relevan sekaligus membangun ketertarikan konsumen pada produk. Sementara itu, Influencer Marketing memanfaatkan kredibilitas serta pengaruh sosial influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Adapun Consumer Engagement menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat dan berinteraksi dengan produk melalui berbagai media digital. Sinergi dari ketiga aspek tersebut berpotensi membangun citra dan persepsi yang positif, meningkatkan keyakinan konsumen, serta mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian Batagor Sitoffan. Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran Chaffey dan

Smith (2023) terkait digital marketing yang menekankan bahwa pemasaran digital tidak sebatas menyampaikan informasi kepada konsumen, namun juga diarahkan untuk membangun hubungan serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Temuan Septiani dan Harsoyo (2025) turut memperlihatkan bahwa penerapan strategi digital marketing secara terpadu bisa memberi kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penerapan Content Marketing, Influencer Marketing, dan Consumer Engagement yang semakin efektif diperkirakan akan semakin memperkuat pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk Batagor Sitoffan.

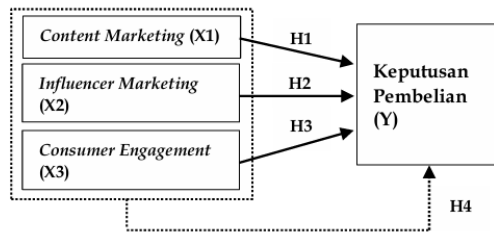


Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisa hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, serta Consumer Engagement sebagai variabel independen pada keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk. Data penelitian

diperoleh dengan mempergunakan instrumen kuesioner yang diberikan kepada konsumen Batagor Sitoffan sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan.



Gambar 4. Rancangan Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara simultan

Kajian ini melibatkan konsumen Batagor Sitoffan yang berada di wilayah Kabupaten Nganjuk sebagai populasi penelitian. Populasi tersebut mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Batagor Sitoffan. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian produk Batagor Sitoffan setidaknya satu kali, pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan akun media sosial Batagor Sitoffan pada platform TikTok dan/atau Instagram, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Influencer atau food reviewer yang merekomendasikan Batagor Sitoffan pada media sosial, serta berdomisili atau berasal dari Kabupaten Nganjuk.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada kebutuhan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian memiliki 12 indikator, yang terdiri atas 3 indikator Content Marketing, 4 indikator Influencer Marketing, 3 indikator Consumer Engagement, dan 2 indikator Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan aturan praktis 5–10 kali jumlah indikator, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah $10 \times 12 = 120$ responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian berhasil memperoleh 180 responden, sehingga jumlah tersebut telah melampaui batas minimum

sampel yang ditetapkan dan seluruhnya digunakan dalam analisis.

Instrumen penelitian yang dipergunakan berupa kuesioner dengan skala pengukuran *Likert* lima poin, yakni mulai dari kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	Konten informatif, Konsistensi unggahan, dan Konten menghibur
<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kesesuaian dengan produk (fit), Daya tarik komunikasi, dan Kepercayaan <i>audiens</i> .
<i>Consumer Engagement</i> (X ₃)	Keterlibatan kognitif, Keterlibatan emosional, dan Keterlibatan perilaku.
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli dan Preferensi terhadap produk.

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Pengolahan data pada kajian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisa mencakup pengujian terhadap instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan mempergunakan regresi linear berganda yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

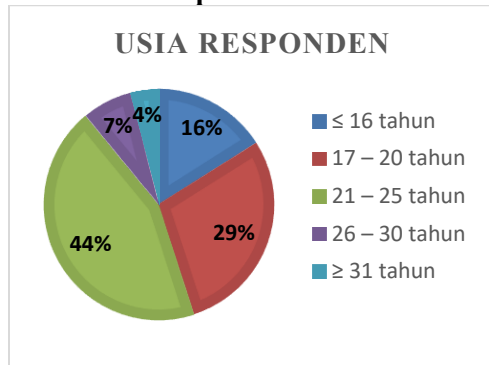
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Kajian ini dilakukan guna mengetahui dan menguji sejauh mana Content Marketing, Influencer Marketing, serta Consumer Engagement mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner yang disusun mempergunakan Google Form. Responden pada kajian ini termasuk konsumen yang sudah menjalankan pembelian Batagor Sitoffan dan mempunyai pengetahuan atau

pengalaman berinteraksi dengan konten Batagor Sitoffan yang dipublikasikan melalui platform media sosial TikTok dan Instagram. Dari proses pengumpulan data tersebut, kajian ini berhasil memperoleh 180 responden. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dan dianalisa dengan menggunakan IBM SPSS Statistics untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Karakteristik Responden



Gambar 5. Diagram Usia Responden
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Ditinjau dari kelompok usia, responden pada kajian ini paling banyak berasal dari rentang usia 21–25 tahun, yakni sejumlah 79 orang atau 43,9%. Selanjutnya, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 53 orang (29,4%), sementara kelompok usia ≤16 tahun terdiri atas 29 orang (16,1%). Adapun responden pada rentang usia 26–30 tahun tercatat sejumlah 12 orang (6,7%), sementara kelompok usia ≥31 tahun termasuk jumlah paling sedikit, yakni 7 orang (3,9%). Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Batagor Sitoffan yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kalangan usia muda yang relatif aktif dalam memanfaatkan media sosial.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - Laki	34	18,90%
Perempuan	146	81,10%
Total	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, bisa dipahami bila dari total 180 responden, responden perempuan mempunyai jumlah terbanyak yakni sejumlah 146 responden

(81,1%), sementara responden laki-laki sejumlah 34 responden (18,9%).

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	66	36,70%
Mahasiswa	67	37,20%
Wiraswasta	13	7,20%
Karyawan	26	14,40%
Lainnya	8	4,40%
Total	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

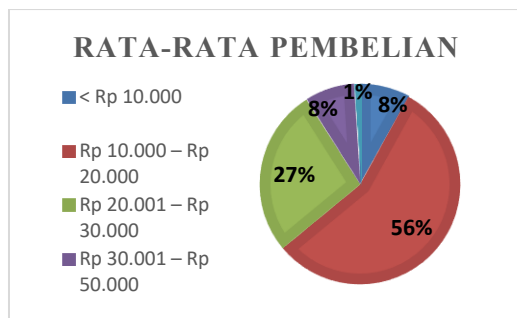
Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, bisa dipahami bila dari total 180 responden, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa mempunyai jumlah terbanyak yakni sejumlah 67 responden (37,2%), diikuti oleh pelajar sejumlah 66 responden (36,7%), karyawan sejumlah 26 responden (14,4%), wiraswasta sejumlah 13 responden (7,2%), dan pekerjaan lainnya sejumlah 8 responden (4,4%). Oleh karenanya, mayoritas responden pada kajian ini didominasi oleh mahasiswa.

Tabel 4. Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	22	12,20%
2 - 3 kali	102	56,70%
> 3 kali	56	31,10%
Total	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik frekuensi pembelian responden, bisa dipahami bila dari total 180 responden, responden dengan frekuensi pembelian 2–3 kali mempunyai jumlah terbanyak yakni sejumlah 102 orang atau senilai 56,7%. Selanjutnya, responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali sejumlah 56 orang atau senilai 31,1%, sementara responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sejumlah 22 orang atau senilai 12,2%. Hal itu membuktikan bila mayoritas responden pada kajian ini bukan sekedar menjalankan pembelian satu kali, tetapi sudah menjalankan pembelian ulang pada produk Batagor Sitoffan.



Gambar 6. Diagram Rata-rata Pembelian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik rata-rata pembelian responden, bisa dipahami bila dari total 180 responden, responden dengan rata-rata pembelian Rp10.000–Rp20.000 mempunyai jumlah terbanyak yakni sejumlah 101 orang atau senilai 56,1%. Selanjutnya, responden dengan rata-rata pembelian Rp20.001–Rp30.000 sejumlah 49 orang atau senilai 27,2%, kurang dari Rp10.000 sejumlah 14 orang atau senilai 7,8%, Rp30.001–Rp50.000 sejumlah 14 orang atau senilai 7,8%, serta lebih dari Rp50.000 sejumlah 2 orang atau senilai 1,1%. Oleh karenanya, mayoritas responden pada kajian ini menjalankan pembelian Batagor Sitoffan pada rentang Rp10.000–Rp20.000, yang membuktikan bila mayoritas konsumen menjalankan pembelian dengan nominal yang relatif terjangkau sesuai dengan harga produk yang ditawarkan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov membuktikan bila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh ialah senilai 0,200. Hasil tersebut melebihi nilai signifikansi yang ditetapkan senilai 0,05, dengan perbandingan $0,200 > 0,05$. Oleh sebab itu, residual pada model penelitian bisa dinyatakan mempunyai distribusi normal. Dengan terpenuhinya kondisi tersebut, model regresi yang dipergunakan sudah memenuhi suatu persyaratan dalam uji asumsi klasik, yakni asumsi normalitas.

Uji Multikolinealitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinealitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Content Marketing	0,593	1,687
Influencer Marketing	0,538	1,860
Consumer Engagement	0,540	1,851

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian multikolinearitas membuktikan bila variabel Content Marketing (X1) mempunyai nilai tolerance senilai 0,593 dan VIF senilai 1,687. Pada variabel Influencer Marketing (X2), diperoleh nilai tolerance 0,538 dengan nilai VIF senilai 1,860. Adapun variabel Consumer Engagement (X3) memperlihatkan nilai tolerance senilai 0,540 dan VIF senilai 1,851. Seluruh nilai tolerance yang diperoleh berada di atas batas 0,10, sementara nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah batas 10. Oleh karenanya, bisa dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada model regresi yang dipergunakan pada kajian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Content Marketing	0,575	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Influencer Marketing	0,177	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Consumer Engagemenet	0,164	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glejser membuktikan bila variabel Content Marketing (X1) mempunyai nilai signifikansi senilai 0,575, Influencer Marketing (X2) senilai 0,177, dan Consumer Engagement (X3) senilai 0,164. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas batas 0,05. Menurut hasil tersebut, bisa dinyatakan bahwa variabel independen dalam model penelitian tidak memperlihatkan adanya indikasi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang dipergunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	5,965
Content Marketing	0,176
Influencer Marketing	0,171
Consumer Engagement	0,113

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut hasil analisa regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,965 + 0,176 + 0,171 + 0,113 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta senilai 5,965 membuktikan bila keputusan pembelian tetap terbentuk meskipun *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Consumer Engagement* dianggap konstan. Koefisien regresi *Content Marketing* senilai 0,176 membuktikan bila peningkatan kualitas *Content Marketing* bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi *Influencer Marketing* senilai 0,171 membuktikan bila semakin baik penerapan *Influencer Marketing*, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, koefisien regresi *Consumer Engagement* senilai 0,113 membuktikan bila semakin tinggi keterlibatan konsumen pada produk melalui media sosial, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen Batagor Sitoffan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	4,439	0,000
Content Marketing	4,548	0,000
Influencer Marketing	5,149	0,000
Consumer Engagement	3,122	0,002

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berikut ialah hasil yang didapatkan berdasar pada temuan uji t:

1. Nilai t-hitung *Content Marketing* senilai 4,548, yang mana nilai tersebut melebihi t-tabel (1,973), dengan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, sehingga bisa

disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal itu membuktikan bila *Content Marketing* memberi dampak positif dan signifikan pada keputusan Pembelian.

2. Nilai t-hitung *Influencer Marketing* senilai 5,149, yang mana nilai tersebut melebihi t-tabel (1,973), dengan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal itu membuktikan bila *Influencer Marketing* memberi dampak positif dan signifikan pada keputusan Pembelian.
3. Nilai t-hitung *Consumer Engagement* senilai 3,122, yang mana nilai tersebut melebihi t-tabel (1,973), dengan nilai signifikansi senilai $0,002 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal itu membuktikan bila *Consumer Engagement* memberi dampak positif dan signifikan pada keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sig.	Ketentuan	F
.000 ^b	< 0,05	72,073

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Menurut hasil uji simultan (uji F), dipahami bila nilai F hitung senilai 72,073 dengan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Nilai F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 176$ senilai 2,66. sebab nilai F hitung melebihi F tabel ($72,073 > 2,66$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Hal itu membuktikan bila variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Consumer Engagement* secara simultan berpengaruh pada keputusan Pembelian pada konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,742 ^a	0,551	0,544

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) memperlihatkan nilai R Square senilai 0,551. Nilai tersebut membuktikan bila *Content*

Marketing, Influencer Marketing, dan Consumer Engagement secara bersama-sama memberi kontribusi dalam menerangkan variasi Keputusan Pembelian senilai 55,1%. Sementara itu, senilai 44,9% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi atau diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model kajian ini. Menurut hasil tersebut, bisa dikatakan bahwa ketiga variabel independen yang dipergunakan mempunyai kemampuan yang cukup dalam menjelaskan perubahan pada keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian produk Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) pada kajian ini menguji pengaruh *Content Marketing* pada keputusan pembelian konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk. Hasil analisa pengujian membuktikan bila H1 dinyatakan diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa *Content Marketing* memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian informasi melalui konten pada media sosial Batagor Sitoffan bisa memberi pemahaman kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan, menumbuhkan minat pada produk, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk menjalankan pembelian. Menurut hasil analisa deskriptif, indikator tertinggi pada variabel *Content Marketing* ialah konten informatif dan konten menghibur. Hal tersebut membuktikan bila konsumen menilai konten Batagor Sitoffan bisa memberi informasi yang dibutuhkan terkait produk sekaligus menarik perhatian melalui penyajian konten yang kreatif. Selain itu, berdasarkan nilai item pernyataan tertinggi, konsumen menilai bahwa konten yang dibuat Batagor Sitoffan bisa menarik perhatian untuk membeli. Hasil tersebut sesuai dengan konsep Digital Marketing menurut Chaffey dan Smith (2023) bahwa pemasaran digital bisa dipergunakan untuk menyampaikan informasi, memberi nilai, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media digital. Selain itu, Pulizzi (2014) menerangkan bila *Content Marketing* yang bernilai, relevan, dan konsisten bisa menarik perhatian *audiens* serta mendorong tindakan konsumen. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Septiani dan Harsoyo (2025) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

karena konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan konten dalam memberikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen menjadi aspek yang relevan dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Batagor Sitoffan, temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa konten informatif dan konten menghibur merupakan indikator dengan nilai tertinggi, sehingga pengaruh *Content Marketing* dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan keberadaan konten di media sosial, tetapi juga dengan kemampuan konten tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi dan menarik perhatian konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bila hipotesis kedua (H2) bisa diterima, sehingga *Influencer Marketing* terbukti memberi dampak pada keputusan pembelian konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian rekomendasi maupun ulasan yang bersifat positif dari influencer atau food reviewer melalui media sosial bisa membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keberadaan produk Batagor Sitoffan. Berdasarkan analisa deskriptif yang dilakukan, aspek kepercayaan audiens menjadi indikator dengan nilai paling tinggi dalam variabel *Influencer Marketing*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa sebelum menentukan pilihan pembelian, konsumen cenderung menilai terlebih dahulu sejauh mana mereka bisa mempercayai informasi serta rekomendasi yang disampaikan oleh influencer. Pada konteks Batagor Sitoffan, rekomendasi yang muncul secara organik dari *Influencer* atau food reviewer dianggap lebih autentik sebab berasal dari pengalaman langsung, sehingga bisa membangun keyakinan konsumen pada produk. Hasil tersebut sesuai dengan konsep Digital Marketing menurut Chaffey dan Smith (2023) bahwa pemasaran digital bukan sekedar berfokus pada penyampaian informasi, namun juga membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal. Selain itu, konsep *organic Influencer Marketing* menurut Breves dkk. (2019) menerangkan bila rekomendasi *Influencer* yang muncul secara sukarela tanpa

adanya kerja sama komersial bisa meningkatkan persepsi autentisitas pesan yang diterima konsumen. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Khoirunnisa dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi aspek yang penting dalam penerimaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer*. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif penelitian, di mana kepercayaan *audience* menjadi indikator dengan nilai tertinggi. Dengan demikian, pengaruh *Influencer Marketing* dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan keberadaan *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dengan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan rekomendasi yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga pada kajian ini menyatakan bahwa *Consumer Engagement* berpengaruh pada keputusan pembelian pada konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk. Menurut hasil pengujian hipotesis, H3 diterima, yang membuktikan bila *Consumer Engagement* memberi dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal itu membuktikan bila keterlibatan konsumen melalui media sosial Batagor Sitoffan bukan sekedar sebatas menerima informasi terkait produk, namun juga mendorong konsumen untuk memberi *respons*, membangun ketertarikan, serta mempunyai keterkaitan yang lebih dekat dengan produk. Menurut hasil analisa deskriptif, indikator tertinggi pada variabel *Consumer Engagement* ialah keterlibatan perilaku. Hal tersebut membuktikan bila konsumen sudah memperlihatkan keterlibatan secara aktif melalui interaksi dengan konten Batagor Sitoffan, seperti memberi *like*, komentar, maupun *respons* lainnya. Keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital bisa menjadi suatu faktor yang mendorong terbentuknya keyakinan terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Konsumen yang aktif berinteraksi bukan sekedar memberi perhatian pada informasi atau konten yang ditampilkan, namun juga memperlihatkan

adanya minat pada produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut pada akhirnya bisa memperkuat kepercayaan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Temuan ini bisa dijelaskan melalui perspektif *Consumer Engagement* yang dikemukakan oleh Brodie dkk. (2011), bahwa keterlibatan konsumen mencakup proses kognitif, respons emosional, serta tindakan perilaku yang muncul dalam korelasi antara konsumen dan merek. Pandangan tersebut juga diperkuat oleh konsep *Digital Marketing* dari Chaffey dan Smith (2023), yang menempatkan media digital sebagai sarana bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi, interaksi, sekaligus membangun keterkaitan yang lebih dekat dengan konsumennya. Oleh karenanya, hasil kajian ini mendukung temuan Sya'idah dan Jauhari (2022) yang memperlihatkan adanya pengaruh *Consumer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam interaksi digital dapat berkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif penelitian, di mana keterlibatan perilaku menjadi indikator dengan nilai tertinggi. Dengan demikian, pengaruh *Consumer Engagement* dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan adanya perhatian konsumen terhadap konten Batagor Sitoffan, tetapi juga tercermin melalui tindakan interaksi yang dilakukan konsumen pada media sosial. Keterlibatan tersebut dapat menjadi bagian dari proses konsumen dalam membangun ketertarikan dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Consumer Engagement* terhadap keputusan Pembelian

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Consumer Engagement* secara bersama-sama pada keputusan pembelian konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk. Hasil analisa membuktikan bila H4 bisa diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian bukan sekedar dipengaruhi oleh satu bentuk aktivitas pemasaran, melainkan terbentuk dari keterpaduan berbagai strategi digital. *Content*

Marketing berperan dalam menyediakan informasi yang bisa membantu konsumen memperoleh pengetahuan terkait produk, sementara Influencer Marketing bisa meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari pihak yang dianggap kredibel. Di sisi lain, Consumer Engagement tercermin melalui keterlibatan dan interaksi konsumen dengan produk maupun merek, khususnya melalui platform media sosial. Temuan tersebut mendukung perspektif Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dkk. (2021), bahwa keputusan pembelian termasuk hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor. Selanjutnya, pandangan terkait Digital Marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Smith (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital tidak terbatas pada aktivitas penyebaran informasi pemasaran, namun juga bisa dipergunakan untuk menciptakan serta memperkuat korelasi antara konsumen dan merek. Hasil kajian ini juga mempunyai kesesuaian dengan temuan Septiani dan Harsoyo (2025), yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui berbagai aktivitas digital dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat saling melengkapi dalam proses konsumen ketika memperoleh informasi, menerima rekomendasi, dan berinteraksi dengan produk. Dalam konteks Batagor Sitoffan, *Content Marketing* memberikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen, *Influencer Marketing* memberikan rekomendasi yang dapat menjadi sumber pertimbangan, sedangkan *Consumer Engagement* menunjukkan keterlibatan konsumen setelah memperoleh informasi dan berinteraksi dengan konten. Dengan demikian, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan secara bersama-sama dengan proses konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang mengkaji keterkaitan Content Marketing, Influencer Marketing, dan Consumer Engagement dengan Keputusan Pembelian konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, penerapan Content Marketing terbukti memberi pengaruh

yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian konten melalui media sosial Batagor Sitoffan, terutama konten yang mempunyai unsur informatif sekaligus menghibur, bisa menarik perhatian konsumen serta memberi informasi yang dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Kedua, Influencer Marketing juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal itu mengindikasikan bahwa keberadaan rekomendasi maupun ulasan yang disampaikan oleh influencer dan food reviewer secara organik bisa membangun rasa percaya konsumen pada produk Batagor Sitoffan. Kepercayaan tersebut selanjutnya bisa mempengaruhi konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian. Ketiga, Consumer Engagement terbukti memberi dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dalam berbagai bentuk aktivitas interaksi pada media sosial bisa menciptakan keterkaitan yang lebih kuat antara konsumen dan produk. Kondisi tersebut turut meningkatkan rasa yakin konsumen ketika mengevaluasi dan menentukan pilihan pembelian. Secara keseluruhan, Content Marketing, Influencer Marketing, dan Consumer Engagement secara bersama-sama terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karenanya, keberhasilan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Batagor Sitoffan di Kabupaten Nganjuk bisa didukung melalui penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, yakni dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik, memanfaatkan rekomendasi dari pihak yang mempunyai kredibilitas, serta mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam interaksi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amisha Nurfitriyani, Asep Supriadi, & Hayati Nupus. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision Dimediasi Brand Trust dan Customer Engagement. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 826–839. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2511>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between

- instagram Influencers and the endorsed brand: How Influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brodie, R., Hollebeek, L.D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries), *Journal of Service Research*, 14(3), 252. C. *Journal of Service Research*, 14, 1–48.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk. (2025). *Pendataan Jumlah UMKM Kabupaten Nganjuk Tahun 2025*. <https://ckan.nganjukkab.go.id/sv/dataset/pendataan-jumlah-umkm-kabupaten-nganjuk-tahun-2025>
- Hakro, J. A. K., Shah, S. H., Ahmed, G., & Hussain, R. S. (2023). Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Intention: Mediating Role of Consumer Engagement. Insights from the University Students. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 9(3), 203–216. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v9i3.2700>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust terhadap keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2021). *Marketing Management (16th edition)* Philip Kotler. <https://ebookmass.com/product/marketing-management-16th-edition->
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lutfi, M. A., Cholis, D. A., & Rahayu, D. P. (2025). Pengaruh E-Commerce, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi Online Shopee di Masyarakat Desa Banaran Kulon, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4616–4623. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2673>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing terhadap keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Naufal, D. F., & Zahrah, H. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458. <https://doi.org/doi.org/10.63822/wsnwvx40>
- Nganjuk, B. P. S. K. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa), 2025. In *BPS NGANJUK*. <https://nganjukkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDcjMg==/penduduk-menurut-kecamatan.html>
- Pulizzi. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>
- Sya'idah, H. E., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement pada Tes.id. *Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7, 153–161.
- Vania, E., & Harsoyo, T. (2024). E-Profit Pengaruh Content Marketing , Online Consumer Review , dan Online Convenience Terhadap E-Profit. *E-Profit*, 7(1), 104–117.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024).
Keputusan Pembelian Konsumen. PT
Kimshafi Alung Cipta.