



PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND ENGAGEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI INSTAGRAM (STUDI PADA PENGGUNA DI KOTA MATARAM)

The Influence of Content Marketing, Brand Engagement and Electronic Word Of Mouth (e-WOM) on Purchase Decision in Instagram Application (A Study on Users in the City of Mataram)

L. Multazam Ibrahim¹, Fatana Suastrini²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Mataram

¹Email: 200501057.mhs@uinmataram.ac.id

²Email: fatanasuastrini@uinmataram.ac.id

Abstract

*This study aims to determine whether content marketing, brand engagement, and electronic word of mouth (e-WOM) partially and simultaneously influence purchasing decisions on Instagram. This research uses a quantitative method with data collection through observation and questionnaires. The sample size is 100 respondents from Instagram users in Mataram City, using purposive sampling. Data were processed using SPSS 26 with analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests (partial), f-tests (simultaneous), determination coefficient tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that content marketing partially influences purchasing decisions on Instagram, brand engagement does not partially influence purchasing decisions, and e-WOM partially influences purchasing decisions. Simultaneously, content marketing, brand engagement, and e-WOM together influence purchasing decisions on Instagram with a significance value smaller than the probability of 0.05 ($0.000 > 0.05$). The R Square value is 0.372, indicating that 37% of the independent variables explain the dependent variable, while the remaining 63% is influenced by other factors outside the research variables. This study provides insights into the roles of content marketing, brand engagement, and e-WOM in shaping purchasing decisions on Instagram. **Keywords:** Content Marketing, Brand Engagement, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menentukan pengaruh parsial dan simultan pemasaran konten, keterlibatan merek, dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Instagram. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna media sosial Instagram di Kota Mataram, dengan teknik *sampling purposive*. Data diproses menggunakan SPSS 26 dengan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji f (simultan), uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Pemasaran konten berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Instagram, keterlibatan merek tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan e-WOM berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, pemasaran konten, keterlibatan merek, dan e-WOM bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Instagram dengan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$). Nilai R Square 0.372, yang menunjukkan bahwa 37% variabel independen dapat menjelaskan

variabel dependen, sementara 63% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Penelitian ini memberikan wawasan tentang peran pemasaran konten, keterlibatan merek, dan e-WOM dalam membentuk keputusan pembelian di Instagram.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Engagement, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi di era digital telah secara signifikan mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran digital, yang menggunakan berbagai platform *online* seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web, kini menjadi elemen kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Jubery Marwan, 2021:57-72). Di Indonesia, peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka (Bertha, 2006:41-57).

Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat, dan meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Tren baru dalam pemasaran digital, seperti *content marketing*, telah menjadi strategi dominan, dengan media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen dan mengarahkan tren pemasaran (Greatnusa, 2023). Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan media sosial telah mencapai tingkat yang signifikan, menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk terlibat lebih dekat dengan konsumen mereka (Nadia *et al*, 2022:212-224).

Media sosial seperti Instagram telah menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran, tidak hanya sebagai tempat berbagi foto dan video tetapi juga sebagai kanal yang kuat untuk membangun citra merek dan interaksi langsung dengan audiens. Survei menunjukkan bahwa 40% orang berbelanja online dipengaruhi oleh media sosial, dengan produk seperti pakaian, aksesoris, produk kecantikan, makanan, minuman, hingga paket liburan menjadi yang paling terpengaruh. Instagram, khususnya, dikenal karena kemampuannya menyajikan konten visual menarik, menjadikannya pilihan utama bagi perusahaan yang ingin membangun engagement dengan audiens (Goodstats, 2023).

Content marketing menjadi landasan strategi pemasaran digital yang semakin penting. Konsep ini menekankan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi target audiens, dengan tujuan membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih dalam (Joe Pulizzi, 2014). Di Indonesia, perusahaan semakin menyadari pentingnya *content marketing* dalam menghadapi persaingan yang ketat. Konten berkualitas tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memposisikan merek sebagai otoritas dalam industri atau *niche* tertentu (Umisda, 2023).

Di Instagram, strategi *content marketing* melibatkan pembuatan konten visual yang menarik dan relevan dengan audiens target. Gambar, video, dan kisah yang disampaikan melalui platform ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Berdasarkan survei, 86% responden di Indonesia telah melakukan pembelian melalui media sosial, dengan produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian

(61%), produk kecantikan (43%), dan makanan/minuman (38%). Penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana konten di Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Mataram, dengan perhatian khusus pada produk fashion, kosmetik, produk elektronik/gadget, produk *lifestyle* dan makanan/minuman (Databoks, 2023).

Brand engagement di Instagram merujuk pada interaksi, keterlibatan, dan respons yang diberikan oleh konsumen terhadap konten yang diposting oleh merek. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, memungkinkan konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut (Andreas *et al.* 2010:59-68). Interaksi yang tinggi dan kemampuan berbagi konten visual membuat Instagram menjadi platform ideal untuk *content marketing* dan *brand engagement*. Konsumen yang terlibat secara positif cenderung lebih setia dan memilih merek tersebut saat berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Hennig *et al.* (2004:38-52), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah ulasan atau komentar yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Menurut Goyette *et al.* (2010:5-23), e-WOM dapat dibagi menjadi tiga dimensi: *intensitas* (jumlah pendapat atau komentar), *valence of opinion* (sifat opini, positif atau negatif), dan konten (isi informasi terkait barang dan jasa). Ulasan dan rekomendasi dari pengguna Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian, dengan ulasan positif menyebar cepat dan memengaruhi persepsi konsumen potensial.

Menurut Philip & Kevin (2016:47) keputusan pembelian adalah tahap krusial dalam perjalanan konsumen, di mana mereka menentukan untuk membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk interaksi dengan merek melalui platform media sosial seperti Instagram. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform ini menjadi esensial bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di Instagram (Philip & Kevin, 2016:47). Interaksi melalui *content marketing* dan *brand engagement* dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian.

Di Indonesia, meskipun penetrasi internet dan penggunaan media sosial seperti Instagram telah meningkat pesat, banyak perusahaan maupun bisnis lokal seperti di Kota Mataram masih kesulitan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka sering menghadapi tantangan dalam membangun *content marketing* yang menarik, meningkatkan *brand engagement*, dan memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sering kali terlewatkan, menghambat pertumbuhan bisnis lokal di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen di media sosial dan bagaimana memanfaatkan data untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran membuat banyak perusahaan gagal memaksimalkan kehadiran mereka di platform digital ini.

Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan spesifik tentang bagaimana *content marketing*, *brand engagement*, dan *electronic word of*

mouth (e-WOM) di Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Mataram. Informasi yang diperoleh akan memberikan pandangan berharga bagi perusahaan dan bisnis lokal yang ingin mengoptimalkan kehadiran mereka di Instagram, khususnya dalam konteks pemasaran dan interaksi dengan konsumen di wilayah ini.

METODE

Penelitian yang akan dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif dengan jenis pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sedangkan jika dilihat dari tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk hubungan bersifat kausal. Penelitian ini menguji pengaruh *content marketing*, *brand engagement* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram. Berlokasi di Kota Mataram, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan maret sampai mei 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram di Kota Mataram. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey. Teknik sampling yang menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan angket/kuisisioner. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinan, dan uji analisis linier berganda. Uji validitas diketahui masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (*Content marketing*, *Brand Engagement* dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) mempunyai nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 dan Rhitung lebih besar dari Rtabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa kuisisioner dinyatakan reliabel karena nilai setiap indiktaor rata-rata diatas nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,6 atau diatas 60%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Dilakukan dengan melihat nilai residual dikatakan berdistribusi normal. Pelaksanaan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi sebesar 0,200 berarti variabel penelitian ini memiliki nilai residual yang berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil analisis uji multikolinieritas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,00. Selain itu juga, hasil temuan dari uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabel yaitu *content marketing*, *brand engagement* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, ketiga faktor dalam riset tidak mengalami tanda-tanda heteroskedastisitas karena sudah memenuhi syarat yaitu nilai sig > 0,05.

Uji T

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh individual dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini melakukan uji t dengan program *SPSS 26* dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dikatakan signifikan. Adapun hasil uji adalah sebagai berikut:

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.894	2.737		1.057	.293
	<i>Content Marketing</i>	.364	.095	.334	3.844	.000
	<i>Brand Engagement</i>	.101	.086	.397	1.179	.241
	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	.405	.087	.398	4.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer Diolah Spss 26, 2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui nilai Thitung untuk *content marketing* sebesar 3.844, *brand engagement* sebesar 1.179 dan *e-WOM* sebesar 4.663. Dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Ttabel dengan distribusi t. Dengan jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat $df=98$ dengan nilai t yang didapatkan sebesar 1,984 yang artinya bahwa nilai Thitung untuk variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* lebih besar dibandingkan dengan Ttabel yaitu $3.844 > 1,984$ (*content marketing*) dan $4.663 > 1,984$ (*electronic word of mouth (e-WOM)*) sedangkan untuk variabel *brand engagement* lebih kecil yaitu $1.179 < 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram yang artinya H1 dan H3 diterima dan H0 ditolak. Sedangkan *brand engagement* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram yang artinya H0 diterima dan H2 ditolak.

Uji F

Uji statistik F secara dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria keputusan uji F adalah sebagai berikut: jika nilai *p-value* (Sig) kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.241	3	44.080	18.930	.000 ^b
	Residual	223.549	96	2.329		
	Total	355.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Of Word Mouth, Content Marketing, Brand Engagement

(Sumber: Data primer Diolah Spss 26, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil signifikansi variabel *content marketing* (X1), *brand engagement* (X2) dan *electronic word of mouth (e-WOM)* (X3) adalah 0,000. Artinya, nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yang telah

ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *content marketing*, *brand engagement* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) secara pokok mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.352	1.526

a. Predictors: (Constant), Electronic Of Word Mouth, Content Marketing, Brand Engagement

(Sumber: Data primer Diolah Spss 26, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi dari hasil *output SPSS* adalah 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 37% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model. Sisanya, sekitar 63% variasi dari variabel dependen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, kita dapat mengetahui seberapa besar dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut, apakah bersifat positif (bergerak ke arah yang sama) atau negatif (bergerak ke arah yang berlawanan). Adapun hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.894	2.737		1.057	.293
	<i>Content Marketing</i>	.364	.095	.334	3.844	.000
	<i>Brand Engagement</i>	.101	.086	.097	1.179	.241
	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM)	.405	.087	.398	4.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer Diolah Spss 26, 2024)

Dari analisis linier berganda yang telah diperoleh maka hasil pada model regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = (\text{Keputusan Pembelian}) = \alpha + \beta_1 (\text{Content Marketing}) + \beta_2 (\text{Brand Engagement}) + \beta_3 (\text{Electronic Word Of Mouth}) + e$$

$$Y = 2,894 + 0,364 + 0,101 + 0,405 + e$$

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel yang diteliti, maka diperoleh hasil perhitungan yang dapat

dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram pada pengguna di kota Mataram. Hal tersebut diukur dengan lima indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel *content marketing* yaitu Kualitas Konten, Frekuensi Pembaruan Konten, Relevansi Konten, Kualitas Konten Visual dan Kesesuaian Konten dengan Target Audiens. Pada analisis deskriptif, *content marketing* memiliki nilai presentase rata-rata 56% pada kategori setuju. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *content marketing*, diperoleh uji Thitung sebesar 3.663 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,364. Dikarenakan nilai $< 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram.
2. *Brand Engagement* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram pada pengguna di kota Mataram. Hal tersebut diukur dengan lima indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel *brand engagement* yaitu Jumlah Interaksi, Kualitas Interaksi, Respons Merek, Intensitas Keterlibatan dan Advokasi Merek. Pada analisis deskriptif, *brand engagement* memiliki nilai presentase rata-rata 55.6% pada kategori setuju. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand engagement*, diperoleh uji Thitung sebesar 1.179 dengan tingkat signifikan 0,241 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,101. Dikarenakan nilai $> 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga *brand engagement* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram.
3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram pada pengguna di kota Mataram. Hal tersebut diukur dengan tiga indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu Intensitas e-WOM di Instagram, Kredibilitas e-WOM dan Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Pada analisis deskriptif, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki nilai presentase rata-rata 65% pada kategori setuju. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, diperoleh uji Thitung sebesar 4.663 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai regresi bernilai positif sebesar 0,405. Dikarenakan nilai $< 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram.
4. Variabel *content marketing*, *brand engagement* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram pada pengguna di Kota Mataram. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga *content marketing*, *brand engagement* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram. Selain itu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa diperoleh *r square* sebesar 0,372, hal ini menunjukkan bahwa dari 100% terdapat 37% variabel *independent*

dapat menjelaskan variabel *dependent*. Sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain diluar variabel penelitian.

KESIMPULAN

Content Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram pada pengguna di kota Mataram. Artinya bahwa semakin baik kualitas, frekuensi, relevansi, kualitas visual, dan kesesuaian konten dengan target audiens, maka keputusan pembelian di aplikasi Instagram akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 3.663, tingkat signifikan 0,000, dan nilai regresi positif sebesar 0,364. *Brand Engagement* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram pada pengguna di kota Mataram. Artinya bahwa jumlah interaksi, kualitas interaksi, respons merek, dan intensitas keterlibatan advokasi merek tidak cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 1.179, tingkat signifikan 0,241, dan nilai regresi positif sebesar 0,101. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram pada pengguna di kota Mataram. Artinya bahwa semakin tinggi intensitas, kredibilitas, dan pengaruh e-WOM, maka keputusan pembelian di aplikasi Instagram akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung sebesar 4.663, tingkat signifikan 0,000, dan nilai regresi positif sebesar 0,405. *Content Marketing*, *Brand Engagement* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Instagram pada pengguna di kota Mataram. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,372. Artinya bahwa 37% variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., Juanidi, & Yulnardi. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bogor: IPB Press.
- Arfan, N., Jasri, Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6 (2): 212–224.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27 (1): 5–23.
- Greatnusa.com. (2024). 13 Kelebihan Dan Kekurangan Digital Marketing Untuk Bisnis. Diakses 18 Januari 2024, pukul 08.51, dari <https://greatnusa.com/artikel/kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing/>
- Hening Rahmadina. (2015). Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender yang Tinggal dengan Orang Tua Tunggal di Kota Sukabumi. Sukabumi: Universitas Pendidikan Indonesia.



- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38–52.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1): 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Marwan, J. (2021). Transformasi Peran Strategi Pemasaran dalam Mewujudkan Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 (2): 57–72.
- Mundir. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Terbuka.
- Setiawan Budi. (2015). *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*. Bogor.
- Sigit Hermawan, & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6 (1): 41–57.
- Umsida.ac.id. (2024). Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital. Diakses 18 Januari 2024, pukul 21.21, dari <https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/>
- databoks.com. (2024). Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial. Diakses 6 Juni 2024, pukul 20.31 WITA, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>
- data.goodstats.id. (2024). Bukan TikTok, Ini Dia Media Sosial Terpopuler Untuk Belanja Online. Diakses 18 Januari 2024, pukul 17.30, dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/bukan-tiktok-ini-dia-media-sosial-terpopuler-untuk-belanja-online-jGfj>

