

Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Brand Roughneck 1991 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)

Oleh:

Muh. Fadel Akbar Sukarno*

Agus Widarko**

Mohammad Rizal***

muhfadelakbar15@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Influencer, Content Marketing and Customer Experience to Purchase Intention on Brand Roughneck 1991 variable for FEB students at the Islamic University of Malang. The type of research used is quantitative research with questionnaire distribution method. The sample in this study were 90 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination analysis. The variables used in this study are the Purchase Intention (the dependent variable), while the independent variables are Influencer, Content Marketing and Customer Experience. The results of this study conclude that the variables of Influencer, Content Marketing and Customer Experience have an effect both simultaneously and partially on Purchase Intention. The results of this study conclude that the variables of Influencer, Content Marketing and Customer Experience have an effect both simultaneously and partially on Purchase Intention.

Keywords : *Influencer, Content Marketing, Customer Experience, Purchase Intention*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dunia digital Indonesia dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan penggunaan internet dan juga pengguna aktif media sosialnya. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* pada tahun 2020, adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun sebelumnya yang mencapai +17% atau meningkat sebanyak +25 juta pengguna. Selain penggunaan internet, penggunaan media sosial pun meningkat +8.1% dari tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 12 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Data di atas dapat membuktikan bahwa penggunaan internet memberikan dampak yang positif sehingga masyarakat mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempermudah aspek kehidupan. Sedangkan penggunaan *e-commerce* dibuktikan dalam data yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk.

Menurut Samuel & Setiawan (2018), *purchase intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Di dalam proses evaluasi itu sendiri akan muncul minat beli. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko yang akan di kunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya.

Salah satu pemasaran yang memiliki peran terbesar dan mengalami peningkatan yang signifikan di media sosial pada tahun 2017 adalah pemasaran melalui *influencer* (Glucksman, 2017). *influencer* adalah orang ketiga yang secara dapat menciptakan pengambilan minat pembelian pelanggan, tapi tidak mendapatkan akuntabilitas.

Content marketing bukan dijual dengan konsisten juga tidak sebagai metode yang bisa langsung membawa hasil, tetapi harus dijadikan sebagai mindset dan harus dijaga untuk diterapkan dikarenakan memiliki dampak pada pelanggan. Pemasaran konten adalah teknik yang mencakup penciptaan konten di situs web, internet, dan media sosial..

Customer experience yang dapat diterapkan dalam pemasaran dan berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Pengalaman ini dapat memerankan pokok peran untuk pengambilan *customer perception*. Secara umum pengalaman berbelanja pelanggan memberikan hasil yang sangat positif, misalnya pelanggan dengan pengalaman yang menyenangkan membeli produk berulang kali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Influencer*, *Content Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Roughneck 1991.**

Rumusan masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *influencer*, *content marketing* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991?

Tinjauan Teori

Purchase Intention

Menurut Keller & Kotler (2012), “minat beli muncul setelah didorong oleh produk, maka minat untuk mencoba produk tersebut pada akhirnya akan menimbulkan keinginan untuk membeli dan dimiliki”.

Ferdinand (2014) indikator *purchase intention* ialah :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial

4. Minat eksploratif

Influencer

Brown & Hayes (2008) “Influencer adalah alat yang murah dan efektif, tetapi dapat melibatkan pasar yang besar. Sedangkan *influencer* ialah seorang yang mempunyai banyak pengaruh dan ditonton oleh berbagai kalangan orang di jejaring sosial.

Adapun indikator *influencer* Menurut Dyah (2014) yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Credibility* (Kredibilitas)
4. *Expertise* (keahlian)
5. *Trustworthiness* (kepercayaan)
6. *Attraction* (Daya Tarik)

Content Marketing

Menurut Frost & Strauss (2016)’’ *Content marketing* merupakan teknik memasarkan konten di jejaring sosial. Semua konten *online* dari web, media sosial, dan video-video.

Menurut Rahman (2019) indikator-indikator *content marketing* sebagai berikut:

1. *Content creation*
2. *Content sharing*
3. *Connecting*
4. *Community building*

Customer Experience

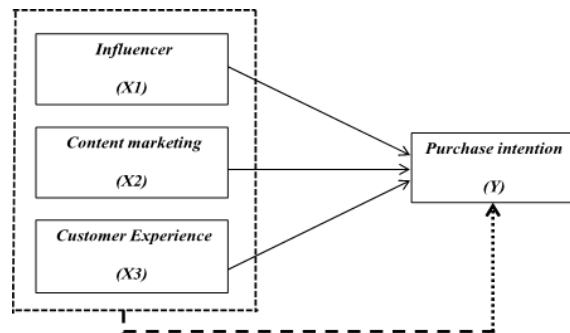
Menurut Zare & Mahmoudi (2020) “*customer experience* adalah hasil dari persepsi emosional atau rasional yang dikumpulkan oleh pelanggan selama interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu organisasi”.

Customer experience menyangkut beberapa indikator dari Menurut Schmitt (2000)

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di jabarkan diatas, adapun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Keterangan : —————> Pengaruh secara parsial
 - - - - -> Pengaruh secara simultan

Hipotesis

- H1 : *Influencer*, *content marketing*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *Brand Roughneck 1991*.
 H2 : *Influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *Brand Roughneck 1991*.
 H3 : *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *Brand Roughneck 1991*.
 H4 : *Customer experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *Brand Roughneck 1991*

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan penelitian yang bersifat asosiatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEB UNISMA di Universitas Islam Malang

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UNISMA yang menggunakan produk dari brand *Roughneck 1991* namun jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang merupakan mahasiswa FEB Unisma yang telah melakukan pembelian pada brand *Roughneck 1991*

Definisi Operasional Variabel

1. *Purchase intention* ialah perilaku pelanggan yang memperlihatkan produk, yang dimana pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau barang.
2. *Influencer* adalah alat yang murah dan efektif, tetapi dapat melibatkan pasar yang besar. Sedangkan influencer ialah seorang yang mempunyai banyak pengaruh dan ditonton oleh berbagai kalangan orang di jejaring sosial.
3. *Content marketing* merupakan teknik memasarkan konten di jejaring sosial. Semua konten *online* dari web, media sosial, dan video-video.
4. *Customer experience* merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respon terhadap suatu stimulus, sebagai akibat dari pengamatan langsung atau partisipasi dalam suatu peristiwa.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer, content marketing dan customer experience*, berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* merek Roughneck 1991.
2. *influencer* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991.
3. *Content marketing* tidak berpengaruh positif signifikan spada *purchase intention* pada brand Roughneck 1991.
4. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Roughneck 1991.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Keterbatasan penelitian ini hanya dilaksanakan pada mahasiswa FEB Unisma yang telah melakukan pembelian pada brand Roughneck 1991.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 90 responden.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Roughneck 1991 harus melanjutkan strategi pemasarannya, karena semua variabel tersebut memiliki nilai yang sangat baik, sehingga perusahaan harus melanjutkan strateginya dan juga secara konsisten meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja online.
2. Bagi peneliti berikutnya bisa memberi variabel-variabel baru yang mempunyai hubungan dengan minat pembelian, seperti harga, kualitas layanan, flash sale, online customer review, online customer rating, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
<https://books.google.co.id/books?id=250VSJ5JwjIC>
- Dyah, S. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram*

(Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Padafollowers Selebgram@ Joyagh). Universitas Brawijaya.

- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffé Go-Kopi di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal*, 18(6), 695.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.

Muh. Fadel Akbar Sukarno* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma