

Pengaruh Iklan Digital, Influencer Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Trail Di Robby MX (Studi Kasus Pada Konsumen Di Robby MX)

Mohammad Farkhan Isnani Al Ma'arif *)

Muhammad Ridwan Basalamah)**

Budi Wahono*)**

Email : mohammadfarkhan60@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research examines how digital advertising, influencer marketing, and content marketing influence purchasing decisions among trail motorcycle consumers at Robby MX. A quantitative research design was applied through a survey approach. Primary data were obtained by distributing structured questionnaires to 80 Robby MX customers, with respondents selected using purposive and snowball sampling methods. The collected data were processed using multiple linear regression analysis after the measurement instruments were confirmed to be valid, reliable, and compliant with classical assumption requirements. The findings demonstrate that digital advertising, influencer marketing, and content marketing each exert a positive and statistically significant impact on consumer purchasing decisions, both individually and collectively. These results highlight the strategic role of digital-based marketing activities in shaping consumer decisions within the trail motorcycle market.

Keywords: *Digital Advertising, Influencer Marketing, Content Marketing, Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Inovasi teknologi berbasis digital telah mendorong perubahan besar dalam pola dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha saat ini. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media digital yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Sawhani, 2021). Melalui media digital, perusahaan Pendekatan ini tidak terbatas pada diseminasi informasi produk semata, melainkan bertujuan untuk menginisiasi dialog dua arah yang memfasilitasi keterlibatan langsung antara merek dan basis konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital seperti iklan digital, influencer marketing, dan content marketing menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Miftahudin & Wahyudi, 2025).

Iklan digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan promosi secara terarah sesuai dengan karakteristik target pasar, sementara influencer marketing memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Yazgan Pektas & Hassan, 2020). Di sisi lain, content marketing berperan dalam menyajikan konten yang informatif, relevan, dan bernilai sehingga mampu menciptakan keterlibatan (engagement) yang berkelanjutan dengan audiens. Kombinasi ketiga strategi tersebut diyakini mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong minat dan keputusan pembelian (Majid & Nur Faizah, 2024).

Industri otomotif, khususnya pada segmen motor trail, turut mengalami dampak dari pesatnya perkembangan pemasaran digital. Konsumen pada segmen ini cenderung aktif mencari informasi produk melalui media sosial, platform digital, serta ulasan dan rekomendasi dari influencer yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait produk otomotif (Romadhon et al., 2025).

Informasi yang diperoleh melalui konten digital sering kali menjadi bahan pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada industri otomotif (Gunawan, 2022).

Robby MX sebagai pelaku usaha di bidang penjualan motor trail dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented. Pemanfaatan iklan digital, influencer marketing, dan content marketing menjadi strategi yang potensial untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, efektivitas masing-masing strategi pemasaran digital tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu dikaji secara empiris agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menelaah pengaruh iklan digital, influencer marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen motor trail pada Robby MX.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dijabarkan sama Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Strategi pemasaran digital seperti iklan digital, influencer marketing, dan content marketing berperan dalam membentuk ketiga komponen tersebut melalui penyampaian informasi, pengaruh sosial, dan peningkatan keyakinan konsumen (Ajzen, 1991).

Iklan Digital

Iklan digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media berbasis teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi daring. Iklan digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan promosi secara lebih interaktif, terukur, dan tepat sasaran. Informasi yang disampaikan melalui iklan digital dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, membentuk sikap positif, serta meningkatkan kesadaran dan minat beli. Dengan demikian, iklan digital memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Primasari & Wibisono, 2021).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh sosial yang kuat untuk mempromosikan produk kepada audiensnya. Influencer dipandang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Rekomendasi dari influencer dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Alifa & Saputri, 2022).

Content Marketing

Pendekatan ini tidak terbatas pada diseminasi informasi produk semata, melainkan bertujuan untuk menginisiasi dialog dua arah yang memfasilitasi keterlibatan langsung antara merek dan basis konsumen. Konten yang informatif dan kreatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat pemahaman mereka terhadap produk. Melalui content marketing, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang positif, dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian (Krowinska, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan secara cermat sebelum konsumen menetapkan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhannya. Secara sistematis, konsumen menempuh lima tahapan krusial dalam proses ini, yang dimulai dari identifikasi kebutuhan atau pengenalan masalah, diikuti dengan pencarian informasi secara mendalam, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif. Puncaknya adalah penetapan keputusan pembelian yang kemudian disusul oleh perilaku pasca-pembelian sebagai bentuk evaluasi kepuasan (Nurhayati, 2023).

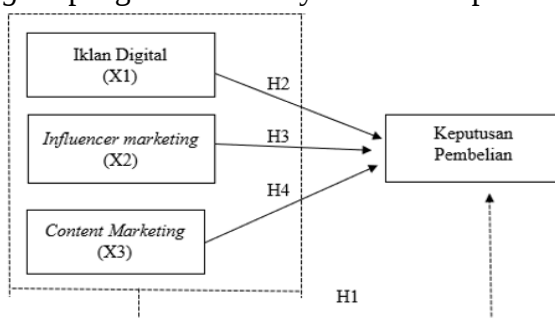
Pengembangan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan iklan digital, *influencer marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari iklan digital terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Influencer marketing* secara parsial berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

H4 : Strategi *content marketing* berpengaruh secara nyata untuk keputusan pembelian audiens.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital (X1), influencer marketing (X2), dan content marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) motor trail di Robby MX. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Robby MX yang pernah melakukan pembelian motor trail, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Malhotra dan Dash dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan angka lima. Berdasarkan 16 indikator yang digunakan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling melalui metode purposive sampling yang dikombinasikan dengan snowball sampling, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian dan dapat menjangkau jaringan konsumen yang lebih luas.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari iklan digital (X1), influencer marketing (X2), dan content marketing (X3). Iklan digital (X1) diukur melalui persepsi konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan melalui media digital. Influencer marketing (X2) diukur berdasarkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh influencer terhadap konsumen. Content marketing (X3) diukur melalui kualitas, relevansi, serta daya tarik konten yang disajikan kepada audiens. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini, yang diidentifikasi melalui rangkaian proses yang dilalui konsumen, mulai dari penilaian terhadap produk hingga realisasi tindakan pembelian. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima kategori dan dibagikan kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung, seperti publikasi ilmiah, buku akademik, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Sebelum analisis dilakukan, kualitas data terlebih dahulu diuji melalui pengujian validitas, reliabilitas, serta pemenuhan asumsi klasik guna memastikan bahwa model penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,663	Valid
2	Iklan Digital	0,736	Valid
3	<i>Influencer Marketing</i>	0,703	Valid
4	<i>Content Marketing</i>	0,655	Valid

Sumber: Data diolah November 2025

Uji validitas yang digunakan adalah analisis faktor yang dilakukan dengan uji KMO (*Kaiser Mayer Oikin*) untuk memperoleh nilai *loading factor*. Acuan dasar pada uji KMO yaitu apabila nilai *loading factor* > 0,5 maka item pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid, serta sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,653	0,60	Reliabel
Iklan Digital	0,830	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,723	0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,785	0,60	Reliabel

Sumber data: diolah November 2025

Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisiennya melampaui standar yang ditetapkan. Hasil > 0,60 = reliabel atau konsisten, Hasil < 0,60 = tidak reliabel atau tidak konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.181 ^a
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data diolah November 2025

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
	Iklan Digital	<i>Influencer marketing</i>	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian
Test Statistic	.088	.085	.089	.125
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^a	.200 ^a	.182 ^a	.151 ^a

Sumber: Data diolah November 2025

Analisis sebaran data pada penelitian ini dilakukan melalui uji normalitas untuk menentukan apakah variabel yang digunakan berdistribusi normal. Instrumen statistik yang diterapkan dalam pengujian ini adalah metode Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan Digital	0,395	2,531	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i>	0,292	3,422	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Content Marketing</i>	0,329	3,044	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah November 2025

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel bebas dalam persamaan regresi yang digunakan. Keberadaan multikolinearitas dievaluasi melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF berada pada tingkat kurang dari 10, sehingga hubungan antarvariabel independen masih dalam batas yang dapat diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Iklan Digital	0,175	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Influencer Marketing</i>	0,708	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Content Marketing</i>	0,261	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah November 2025

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji Glejser. Berdasarkan parameter uji tersebut, suatu variabel dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (atau 5%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.711	.823		8.154
	X1	.175	.066	.259	2.657
	X2	.272	.086	.357	3.150
	X3	.223	.079	.304	2.843

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah November 2025

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Iklan Digital, Influencer Marketing, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,711 yang mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh ketiga variabel independen, tingkat Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai tersebut. Koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif, yaitu 0,175 untuk Iklan Digital, 0,272 untuk Influencer Marketing, dan 0,223 untuk Content Marketing, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.847	3	76.949	63.323	.000 ^b
Residual	92.353	76	1.215		
Total	323.200	79			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					

Sumber: Data diolah November 2025

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari uji F (simultan) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.16 didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel Iklan Digital (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Content Marketing* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.711	.823		8.154
	X1	.175	.066	.259	2.657
	X2	.272	.086	.357	3.150
	X3	.223	.079	.304	2.843
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah November 2025

Uji t digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel independen dalam model ini secara parsial berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel iklan digital (X1) memiliki nilai t sebesar 2,657 dengan tingkat signifikansi 0,010 ($< 0,05$), influencer marketing (X2) memiliki nilai t sebesar 3,150 dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$), dan content marketing (X3) memiliki nilai t sebesar 2,843 dengan signifikansi 0,006 ($< 0,05$).

Uji Koefisien Determinasi (*Ajusted R²*)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.703	1.102
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah November 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,703. Angka tersebut mencerminkan bahwa 70,3% perubahan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi variabel Iklan Digital, Influencer Marketing, dan Content Marketing. Adapun 29,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, termasuk variabel risiko yang dirasakan, promosi, dan kepercayaan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan digital berperan dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen melalui penyampaian informasi produk secara efektif. Influencer marketing mampu membangun kepercayaan dan memperkuat pengaruh sosial terhadap konsumen, sedangkan content marketing berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan serta pemahaman konsumen terhadap produk. Secara simultan, ketiga strategi pemasaran digital tersebut terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian motor trail di Robby MX.

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden terbatas pada konsumen Robby MX sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke konteks usaha sejenis di wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel pemasaran digital, sementara faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan layanan purna jual belum dianalisis. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga masih bergantung pada persepsi subjektif responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, disarankan agar Robby MX dapat mengoptimalkan strategi iklan digital dengan penyampaian pesan yang lebih kreatif dan informatif. Pemilihan influencer sebaiknya mempertimbangkan tingkat kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar agar pengaruh yang dihasilkan lebih maksimal. Selain itu, content marketing perlu dikembangkan secara konsisten dengan menampilkan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani&Usman. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Krowinska, A. (2023). Value Creation Through Digital Content: Entertainment Value. *Digital Content Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003346500-5>
- 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>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing , influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM.
- Primasari, C. H., & Wibisono, Y. P. (2021). Video iklan sebagai sarana peningkatan impresi publik terhadap produk komunitas UMKM Kotabaru Yogyakarta. *ABDI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 127–134.
- Romadhon, F. S., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z). *E-Jrm*, 14(01).
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta).
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect Of Digital Content Marketing On Tourists'

Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88.
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>

Mohammad Farkhan Isnani Al Ma'arif *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma