
Meningkatkan Keputusan Pembelian Dengan *Content Marketing* dan *Lifestyle*

Ida Bagus Gde Abim Prawitra ⁽¹⁾

Ni Nyoman Adityarini Abiyoya Vena Swara ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : gusdegrind@gmail.com

ABSTRACT

The customer's decision to buy the company's products is the key to the company's success to be able to develop its business. This will show that the products offered have value in the eyes of consumers. This study aims to determine the improvement of purchasing decisions with content marketing and lifestyle at the Indogrind Store. The research population is 988 consumers in 2021 and as many as 99 people will be selected as samples. The data analysis method used is the multiple linear regression method. From the analysis that has been done, it was found that content marketing and lifestyle are able to have a positive and significant influence in improving purchasing decisions. Suggestions for the research proposed are to improve content marketing and increase understanding of consumer lifestyles to improve purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing; lifestyle; Buying decision*

ABSTRAK

Keputusan pelanggan untuk membeli produk perusahaan menjadi kunci sukses perusahaan untuk dapat mengembangkan usanya. Hal ini akan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan keputusan pembelian dengan *content marketing* dan *lifestyle* di Indogrind Store. Populasi penelitian berjumlah 988 orang konsumen pada tahun 2021 dan sebanyak 99 orang akan dipilih sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode regresi linier berganda. Dari analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *content marketing* dan *lifestyle* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Saran penelitian yang diajukan yaitu meningkatkan *content marketing* serta meningkatkan pemahaman pada *lifestyle* konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Content Marketing; Lifestyle; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan agar selalu berlomba dalam menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat terus bertahan (Putra *et al.*, 2021). Kebutuhan konsumen yang berubah-ubah dan melimpah membuat setiap perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan tersebut, menciptakan produk yang lebih baik dari sebelumnya, melakukan pemasaran yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan (Dewi *et al.*, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, memungkinkan seluruh perusahaan untuk memperluas jaringan dan ruang lingkup pemasarannya agar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak (Pratama *et al.*, 2021). Penggunaan media teknologi saat ini memungkinkan perusahaan agar dapat

berinteraksi dengan calon konsumennya secara efektif tanpa harus melakukan pemasaran yang menghabiskan banyak biaya dan juga tenaga (Wicaksana, 2021). Perusahaan harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk-produk yang ditawarkan (Widya & Riptiono, 2019).

Anggraeni (2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang telah dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dari berbagai pilihan yang ada. Tingginya tingkat keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen mandakan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan produk lain yang sejenis (Oktafiani & Silaningsih, 2015). Perilaku pembelian yang dimiliki oleh setiap konsumen akan terlihat berbeda karena perbedaan preferensi dan sikap konsumen terhadap produk bersangkutan (Algiffary *et al.*, 2020). Tumbuh kembangnya usaha di masa depan akan sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumennya sehingga perusahaan harus memiliki cara untuk memasarkan produknya dan menjangkau konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan (Solihin *et al.*, 2020). Ada banyak faktor yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah dengan melakukan *content marketing* melalui platform-platform digital di era 4.0 saat ini (Wahyundari *et al.*, 2021).

Limandono & Daharmayanti (2018) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan sarana pemasaran produk yang dilakukan dengan membuat konten-konten menarik dan relevan terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Digitalisasi industri saat ini dapat mendukung perusahaan untuk Melakukan pemasaran dengan lebih baik dan menjangkau konsumen yang lebih banyak melauai konten-konten menarik dari sebuah produk (Amalia, 2020). Konten yang akan ditampilkan di media internet harus berisikan informasi lengkap yang berkaitan dengan produk untuk memudahkan konsumen untuk memahami isi konten tersebut (Indarti *et al.*, 2020). Berbagai platform digital yang ada dapat menjadi sarana penyebaran konten produk yang luas dan tanpa batas sehingga target pasar yang terjangkau menjadi lebih besar untuk memberikan keputusan pembelian (Megandaru & Oktafani, 2019).

Selain *content marketing*, *lifestyle* konsumen juga mempengaruhi setiap keputusan yang dilakukannya dalam melakukan konsumsi terhadap suatu produk (Wahyuningtyas & Prijati, 2019). Rismalasari *et al.*, (2016) berpendapat bahwa *lifestyle* (gaya hidup) merupakan suatu cara seseorang individu untuk menghabiskan waktu mereka dengan melakukan suatu aktifitas tertentu yang terkait dengan emosi dan psikologi konsumen. Cara individu untuk menjalani kehidupannya akan mempengaruhi budaya konsumsi yang dilakukannya sehingga

akan berdampak pada setiap keputusan pembeliannya terhadap suatu produk (Yanti *et al.*, 2021). Perusahaan dapat mengidentifikasi gaya hidup konsumennya agar bisa melakukan *positioning* iklan-iklan yang paling cocok dan melakukan pengembangan produk sesuai tuntutan gaya hidup tersebut (Luthfianto, 2017). Perusahaan yang mampu membuat produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya akan menunjukkan keputusan pembelian yang lebih baik sebagai daya saing dengan produk lainnya di pasaran (Solihin *et al.*, 2020).

Indogrind online Store merupakan sebuah toko yang menjual merchandise music seperti T-shirt dan *Compact Disc* (CD). Penjualan produk tidak hanya dilakukan dengan membuka toko (*offline*) tetapi juga melalui media *online* untuk menjangkau konsumen yang berada di luar daerah. Keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen di Indogrind Store masih belum memenuhi target yang ditetapkan. Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara terhadap enam orang konsumen, diketahui bahwa produk-produk Indogrind masih sama dengan produk rata-rata dipasaran. Konsumen juga kurang memberikan *feedback* pengalamannya baik secara langsung maupun melalui media sosial Indogrind, sebagai referensi bagi konsumen baru. Hal ini mengakibatkan turunnya konsumen yang membeli kembali produk Indogrind, dan ini lebih terlihat jelas dari data penjualan Indogrind Store selama tahun 2020 yang sangat fluktuatif. Tidak tercapainya target yang ditetapkan oleh Indogrind Store yang menargetkan untuk mampu memiliki pertumbuhan penjualan minimal lima persen per tahunnya. Penurunan penjualan yang terjadi juga dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk membeli album via platform digital seperti Spotify dan Joox yang mudah diakses dan didapatkan melalui gerai minimarket seperti Indomaret maupun Alfamart.

Permasalahan yang dihadapi Indogrind Store juga terlihat dari *content marketing* yang dilakukannya. Berdasarkan pada hasil wawancara kepada enam orang konsumen, mereka berpendapat bahwa konten-konten pemasaran yang dilakukan Indogrind Store masih kurang. Hal ini diketahui dari konten yang ditayangkan tidak memuat informasi terkait produknya dengan akurat, konten juga sulit ditemukan di platform-platform media sosial, konten tidak menyampaikan stok yang ada di toko, dan setiap kontennya monoton, tidak mengikuti perkembangan. Selain itu, terdapat permasalahan lain dari *lifestyle* konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar di Indogrind Store tidak mampu menyesuaikan dengan kecepatan perilaku konsumen, model produk yang ada juga kurang bervariasi sehingga tidak mampu menjangkau konsumen lebih banyak, dan juga konsumen cenderung membandingkan produk di Indogrind Store dengan produk-produk sejenis lainnya. Sehingga, keputusan konsumen menggunakan produk Indogrind tidak dapat tercapai dengan maksimal.

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa adanya konsumen yang menggunakan produknya maka perusahaan tidak akan bisa menjalankan operasional dan juga mengembangkan usahanya. Hal ini menunjukkan seberapa penting keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan (Fadhila *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian dan data di atas, timbul keinginan penulis untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *content marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada media sosial Instagram Indogrind Online.

Content marketing memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penyajian konten-konten yang menarik akan memberikan dampak yang baik bagi penjualan perusahaan (Megandaru & Oktafani, 2019). Hal ini didukung dengan adanya platform-platform digital yang dapat menjadi penyebaran informasi yang luas dan tanpa batas, sehingga dapat meningkatkan target pasar untuk memberikan keputusan pembelian (Yodi *et al.*, 2020). Yusuf *et al.*, (2020), Yodi *et al.*, (2020), dan Indarti *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa *content marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang akan diuji kebenarannya adalah.

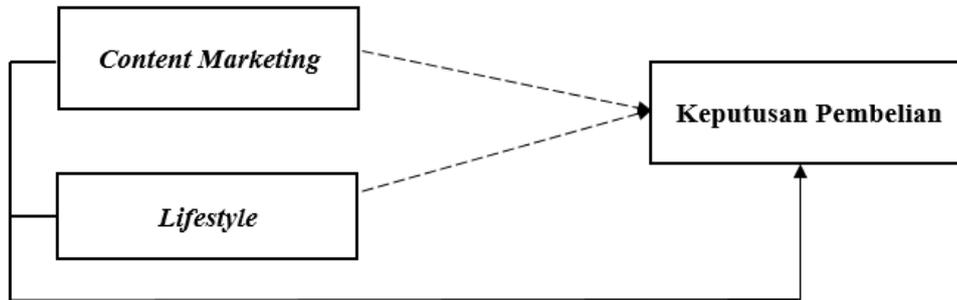
- H₁ : Diduga *content marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada media sosial Instagram Indogrind Online.
- H₂ : Diduga *lifestyle* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada media sosial Instagram Indogrind Online.
- H₃ : Diduga *content marketing* dan *lifestyle* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada media sosial Instagram Indogrind Online.

Metode Penelitian

Penelitian ini masuk ke dalam penelitian kuantitatif yang mana dimaksudkan untuk menguji pengaruh sebab akibat diantara variabel bebas dan terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan keputusan pembelian dengan *content marketing* dan *lifestyle* di Indogrind Store. Dipilihnya Indogrind Store sebagai lokasi peneliti untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data dikarenakan berdasarkan data yang ada bahwa terjadi penurunan penjualan Indogrind Store dari tahun 2016 – 2021 dan adanya beberapa masalah terkait dengan pemasarannya. Populasi penelitian berjumlah 988 orang

kosumen pada tahun 2021 dan sebanyak 99 orang akan dipilih sebagai sampel. Data-data penelitian yang akan diolah dikumpulkan dengan Melakukan wawancara terkait pengalaman responden yang terkait dengan variabel penelitian serta menambahkan kuesioner untuk dijawab oleh setiap responden. Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda lalu diinterpretasikan.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Huda *et al.*, (2021)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa item pernyataan penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30 dan juga item pernyataan penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabel karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Istrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Chronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	8 Item				
2	Content Marketing (X ₁)	12 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Lifestyle (X ₂)	9 Item				

Sumber : data diolah (2022)

Karakteristik yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner lalu di tabulasi serta di olah, menunjukkan bahwa Konsumen cenderung berjenis kelamin laki-laki dikarenakan laki-laki memiliki ketertarikan lebih besar untuk berbelanja di indogrind store. Konsumen lebih banyak merupakan usia produktif karena secara umum sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri sedangkan kurangnya usia muda dikarenakan belum memiliki penghasilan sendiri dan masih mengandalkan orang tua. Responden cenderung diploma karena kebanyakan konsumen bekerja dibidang swasta khususnya pariwisata yang lebih mementingkan skill tanpa mengutamakan tingkat pendidikannya, sedangkan yang terendah

karena lulusan lebih tinggi lebih sibuk meniti karir. Responden cenderung bekerja di bidang swasta karena kesempatan kerja yang lebih besar, sedangkan yang terendah karena pengusaha lebih berfokus pada bisnisnya dibandingkan hal lain. Konsumen lebih banyak berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 dikarenakan kebanyakn bekerja dibidang swasta khususnya pariwisata yang gajinya dan tidak memegang jabatan yang tinggi dipekerjaannya, sedangkan yang berpenghasilan tinggi lebih memilih untuk mendengarkan musik via *platform* digital berbayar.

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata variabelnya yaitu 3,65 yang menunjukkan keadaan baik. Pernyataan yang menyatakan bahwa ” Produk yang saya beli di Indogrind Store sesuai dengan kebutuhan” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi untuk seluruh pernyataan di variabel keputusan pembelian yang bernilai 3,72 dikarenakan indogrind Store mampu menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Pernyataan yang menyatakan bahwa ”Saya akan membeli produk-produk terbaru dari Indogrind Store” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi untuk seluruh pernyataan di variabel keputusan pembelian yang bernilai 3,57 dikarenakan konsumen masih kurang mengetahui produk terbaru apa saja yang disediakan oleh Indogrind Store.

Tabel 2 Jawaban Terkait Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Produk yang saya beli di Indogrind Store memiliki kualitas yang baik	6	52	41	0	0	361	3,65	Baik
2	Produk yang saya beli di Indogrind Store sesuai dengan kebutuhan	7	60	30	2	0	369	3,73	Baik
3	Saya melakukan perbandingan antar produk di Indogrind Store sebelum membeli	4	54	38	3	0	356	3,60	Baik
4	Saya melakukan pengecekan pada setiap fungsi produk yang akan saya beli di Indogrind Store	8	52	37	2	0	363	3,67	Baik
5	Saya memberikan rekomendasi kepada kerabat untuk membeli produk Indogrind Store	11	51	35	2	0	368	3,72	Baik
6	Saya memberikan rekomendasi melalui media sosial untuk membeli produk Indogrind Store	3	65	28	3	0	365	3,69	Baik
7	Saya akan membeli kembali produk-produk dari Indogrind Store di masa depan	6	52	38	3	0	358	3,62	Baik
8	Saya akan membeli produk-produk terbaru dari Indogrind Store	3	53	40	3	0	353	3,57	Baik
Rata - Rata Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian								3,65	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata variabelnya yaitu 3,55 yang menunjukkan keadaan baik. Pernyataan yang menyatakan bahwa "Menurut saya Indogrind Store menampilkan konten dengan konsisten" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi untuk seluruh pernyataan di variabel *content marketing* yang bernilai 3,63 dikarenakan konsistensi pihak Indogrind Store dalam membuat konten-konten produknya. Pernyataan yang menyatakan bahwa "Menurut saya konten Indogrind Store mudah diakses diberbagai media sosial" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi untuk seluruh pernyataan di variabel *content marketing* yang bernilai 3,46 dikarenakan kurangnya promosi diberbagai platform media sosial yang dilakukan oleh pihak Indogrind Store.

Tabel 3 Jawaban Responden Untuk Variabel *Content Marketing*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Konten yang ditampilkan Indogrind Store sesuai kebutuhan saya	3	54	39	3	0	354	3,58	Baik
2	Saya merasa konten dari Indogrind Store sesuai dengan konsep yang dimilikinya	3	59	32	5	0	357	3,61	Baik
3	Konten yang ditampilkan Indogrind Store memuat informasi yang akurat untuk saya	3	46	47	3	0	346	3,49	Baik
4	Menurut saya konten-konten Indogrind Store dapat merepresentasikan produknya dengan tepat	3	48	43	5	0	346	3,49	Baik
5	Konten yang dimiliki bernilai bagi saya	3	53	40	3	0	353	3,57	Baik
6	Menurut saya konten dari Indogrind Store memiliki nilai jual tinggi	3	49	42	5	0	347	3,51	Baik
7	Saya merasa konten Indogrind Store memuat informasi yang mudah dipahami	5	51	38	5	0	353	3,57	Baik
8	Saya merasa semua konten-konten yang ditampilkan Indogrind Store mudah dimengerti	6	49	41	3	0	355	3,59	Baik
9	Saya merasa setiap konten Indogrind Store mudah untuk ditemukan	5	41	50	3	0	345	3,48	Baik
10	Menurut saya konten Indogrind Store mudah diakses diberbagai media sosial	2	45	49	3	0	343	3,46	Baik
11	Menurut saya Indogrind Store menampilkan konten dengan konsisten	6	52	39	2	0	359	3,63	Baik
12	Menurut saya setiap konten Indogrind Store memiliki nilai yang sama dari waktu ke waktu	3	55	39	2	0	356	3,60	Baik
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Content Marketing</i>								3,55	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata variabelnya yaitu 3,61 yang menunjukkan keadaan baik. Pernyataan yang menyatakan bahwa " Menurut saya harga yang ditawarkan Indogrind Store sesuai dengan kualitasnya"

mendapatkan nilai rata-rata tertinggi untuk seluruh pernyataan di variabel *lifestyle* yang bernilai 3,71 dikarenakan setiap produknya memberikan nilai yang sesuai dengan harganya. Pernyataan yang menyatakan bahwa "Menurut saya konten Indogrind Store mudah diakses diberbagai media sosial" mendapatkan nilai rata-rata tertinggi untuk seluruh pernyataan di variabel *lifestyle* yang bernilai 3,54 dikarenakan masih ada sedikit konsumen yang datang berbelanja pada musim liburan.

Tabel 4 Jawaban Responden Untuk Variabel *Lifestyle*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya mengunjungi Indogrind Store untuk berbelanja	8	49	40	2	0	360	3,64	Baik
2	Saya mengunjungi Indogrind Store pada musim liburan	1	53	43	2	0	350	3,54	Baik
3	Ketika saya merasa suntuk, saya mengunjungi Indogrind Store untuk menghibur diri	2	57	37	3	0	355	3,59	Baik
4	Saya merasa senang mengajak anggota keluarga untuk berbelanja di Indogrind Store	3	61	32	3	0	361	3,65	Baik
5	Suasana Indogrind Store membuat saya merasa seperti sedang di rumah	8	46	42	3	0	356	3,60	Baik
6	Saya merasa senang berkunjung ke Indogrind Store bersama teman dengan ketertarikan yang sama	3	51	43	2	0	352	3,56	Baik
7	Saya merasa produk-produk Indogrind Store sesuai dengan diri saya	6	53	40	0	0	362	3,66	Baik
8	Saya akan kembali menggunakan produk-produk yang ditawarkan Indogrind Store	8	45	44	2	0	356	3,60	Baik
9	Menurut saya harga yang ditawarkan Indogrind Store sesuai dengan kualitasnya	2	69	25	3	0	367	3,71	Baik
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Lifestyle</i>								3,61	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas	Heteroskedastisitas	
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	<i>Content Marketing (X₁)</i>				
2	<i>Lifestyle (X₂)</i>	0,200	0,337	2,967	0,699
					0,386

Sumber : data diolah (2022)

Hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 5 berikut menunjukkan bahwa data residual telah terstandarisasi secara normal karena besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* setelah melakukan uji melebihi 0,05, tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas dalam penelitian dikarenakan setelah melakukan uji ditemukan bahwa nilai Tolerance yang diperoleh melebihi 0,1 dan untuk nilai VIF diketahui bernilai kurang dari 10, serta tidak

ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas dimana nilai *sig.* yang diperoleh setelah melakukan analisis melebihi 0,05.

Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya nilai R Square yang diperoleh setelah melakukan pengolahan data adalah sebesar 0,787. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 78,7% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *content marketing* dan *lifestyle* di dalam model, sedangkan 21,3% sisanya merupakan pengaruh dari luar model penelitian.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.783	1.728

Sumber : data diolah (2022)

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 7 menunjuka bahwa persamaan regresi yang dibentuk sebagai hasil dari proses regresi adalah $Y = 1,596 + 0,205X_1 + 0,581X_2 + \epsilon_i$ dengan penjelesan seperti berikut ini: *Content marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Indogrind Store. Ini dapat terbukti dari hasil pengolahan data yang menunjukkan besarnya nilai koefisien beta yang diperoleh adalah 0,205 (positif), besarnya t-hitung yang diperoleh adalah 3,714 bernilai lebih besar dari t-tabel 1,985 serta besarnya signifikansi adalah 0,000 bernilai lebih kecil dari 0,05. Cepatnya perkembangan media sosial saat ini harus mampu dimanfaatkan oleh Indogrind Store dalam memasarkan produknya. Konten-konten menarik dan mudah dijangkau oleh masyarakat akan sangat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk-produk Indogrind Store harus dipasarkan melalui media social agar lebih dikenal oleh konsumennya dan dapat memberikan keputusannya untuk Melakukan konsumsi. *Lifestyle* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Indogrind Store. Ini dapat terbukti dari hasil pengolahan data yang menunjukkan besarnya nilai koefisien beta yang diperoleh adalah 0,581 (positif), besarnya t-hitung yang diperoleh adalah 7,695 bernilai lebih besar dari t-tabel 1,985 serta besarnya signifikansi adalah 0,000 bernilai lebih kecil dari 0,05. *Lifestyle* memberikan pengaruh yang besar pada keputusan seseorang untuk Melakukan pembelian akan suatu hal. Pemasar Indogrind Store harus mampu menemukan gaya hidup konsumennya sehingga dapat terus memperbarui memberikan pelayanan dan juga meyediakan berbagai produk untuk di kenal oleh para calon konsumen. Keberhasilan Indogrind Store dalam mengetahui dan memanfaatkan gaya hidup setiap konsumennya akan membawa keuntungan yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Luthfianto (2017), Hilmi *et al.*, (2018),

Mongisidi *et al.*, (2019), Fitriana *et al.*, (2019), Somantri *et al.*, (2020), serta Huzangi & Astuti (2020) bahwa *lifestyle* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.596	1.479			1.079	.283
1 Content Marketing	.205	.055	.301		3.714	.000
Lifestyle	.581	.075	.624		7.695	.000

Sumber : data diolah (2022)

Hasil uji perhitungan yang diperoleh untuk F-hitung sebesar 177,297 yang bernilai lebih besar dari F-tabel yang bernilai 3,09 serta besarnya signifikansi adalah 0,000 bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengandung arti bahwa *content marketing* dan *lifestyle* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Indogrind Store. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi kunci utama perusahaan dapat berkembang. Indogrind Store harus mampu membuat konsumennya untuk memberikan keputusannya agar mengkonsumsi produknya. Keputusan pembelian ini akan membuat kegiatan operasional dalam perusahaan berjalan lebih lancar dan dapat mendukung keuntungan yang lebih besar. Menyediakan konten yang menarik dan juga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen akan sangat membantu dalam meningkatkan keputusan konsumen. Mengetahui gaya hidup konsumen juga akan membantu Indogrind Store dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil-hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *content marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, (2) *lifestyle* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dan (3) *content marketing* dan *lifestyle* mampu memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. (1) membuatkan *member* dan memberikan diskon pada para *member* agar semakin tertarik untuk melakukan pembelian, (2) melakukan promosi yang lebih banyak di semua media sosial seperti facebook ads, google ads, dan sebagainya serta dapat melakukan endorsement pada akun-akun tertentu sehingga lebih dikenal oleh konsumen, (3) melakukan promosi diskon yang lebih menarik lagi khusus untuk hari-hari libur agar konsumen lebih tertarik untuk datang berlibur sambil berbelanja.

Daftar Pustaka

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Amar (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1), 1–11.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
- Dewi, N. P. D. M., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Padma Resort Legian (Studi Kasus Pada Restoran Yang Ada Di Padma Resort Legian). *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 86–93.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei Pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung). *Journal Of Business Management Education*, 3(2), 91–102.
- Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kelompok Acuan, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burung Perkutut Di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(6), 910–926.
- Indarti, I., Nurhajati, & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Smart Digital Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9(8), 182–196.
- Limandono, J. A., & Daharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–11.
- Luthfianto, D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. Ejournal.Gunadarma.Ac.Id
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 4501–4507.
- Merinda, S., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Hotel Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020). *Ina-Rxiv Papers*.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949 – 2958.
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 46–48.
-

-
- Pratama, I. W. E., Wulandari, N. L. A. A., & Sunny, M. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori Di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parawisata*, 1(2), 653–663.
- Putra, Im. D. B. B., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dupa. *Jurnal Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 13(1), 820–833.
- Rismalasari, Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2016). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9(7), 1–16.
- Rusniati, & Fariany, G. R. (2016). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Prosiding Seminar Nasional Asbis*, 330–342.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Cakrawala-Repositori Imwi*, 3(1), 1–10.
- Wahyundari, S. P. D., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara). *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 873–881.
- Wahyuningtyas, Y. E., & Prijati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1–10.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 1(1), 76–84.
- Yanti, F. Y., Larasati, M., & Perwito. (2021). Pengaruh Direct And Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 323–338.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal Of Economic, Finance, & Accounting*, 1(2), 345–357.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.