

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOSIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pelanggan Gofood di Purworejo)**

Nofa Ardiyanti

novaardiyanti76@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

E-commerce bagi sebagian orang telah menjadi alternatif dalam melakukan aktivitas pembelian produk makanan/minuman secara *online*. Namun ketatnya persaingan bisnis saat ini mengharuskan perusahaan Gojek tanggap terhadap kondisi pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat serta mengembangkan informasi yang terbaru (*up date*) untuk mempertahankan pelanggan. Berbagai strategi yang dapat dilakukan Gojek khususnya gofood untuk menciptakan keputusan pembelian yaitu dengan mengembangkan *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing*. Di era saat ini banyaknya transaksi yang dilakukan secara *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara: (1) *content marketing* terhadap keputusan pembelian, (2) *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian, dan (3) *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan Gofood di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Gofood di Purworejo.

Kata Kunci: *Content Marketing, Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berbasis digital berkembang secara pesat di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi informasi seperti internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di masa kini. Internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja pada masa sekarang ini. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis (Wijaya, 2019). Keberadaan bisnis dan usaha saat ini dituntut untuk bisa berinovasi dan

memanfaatkan peluang yang ada dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan perkembangan teknologi untuk menjangkau konsumennya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Fadillah dkk, 2022).

Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu *content marketing* (Sudarsono, 2020), *search engine optimization* (Ziaul, 2018), *social media marketing* (Ananda, 2023).

Milhinhos (2015) menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh *audiens* yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Para pemasar mampu menyusun strategi pemasaran dimana pemasar dapat merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik sasaran konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sudarsono, 2020).

Parikh & Deshmukh (2013) menyatakan bahwa *search engine optimization* (SEO) adalah kombinasi strategi dan teknik untuk menjadi peringkat yang tinggi pada penempatan halaman hasil pencarian akan meningkatkan jumlah pengunjung situs web. Menurut Ziaul (2018) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan SEO secara maksimal maka pelanggan akan merasa dimudahkan dalam melakukan pembelian secara *online* dan mampu meningkatkan penjualan.

Meatry (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Kehadiran media sosial menjadi salah satu media alternatif untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi platform interaksi antara konsumen dengan suatu merek/brand. Komunikasi di media sosial akan meningkatkan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian (Ananda, 2023).

Perkembangan *marketplace* melalui media internet sudah berkembang di Indonesia, hal ini sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *marketplace* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Ada beberapa jenis *marketplace* salah satunya adalah *marketplace* kuliner seperti Grab food dan Go food.

Fokus penelitian ini pada platform Gojek khususnya Gofood. Gofood merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah restoran/rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Layanan Gofood di Indonesia sudah ada di 74 kota dan akan terus meningkat. Adanya layanan Gofood mempermudah bagi masyarakat yang ingin melakukan pemesanan makanan tanpa harus datang ke restoran yang menjual makanan. Gofood merupakan layanan pesan antar makanan terbesar di dunia dan sudah bekerja sama kurang lebih terdapat 550.000 mitra *merchant* yang sudah terdaftar

dengan beragam pilihan makanan dan minuman (Gojek, 2021). Produk pesanan akan diantar ke rumah pelanggan dengan pelayanan *driver* Gojek yang cepat dengan kualitas layanan yang terbaik. Pelanggan Gofood dapat melakukan pembayaran pesanan makanan dan minuman melalui dua cara yaitu secara tunai dan menggunakan Gopay. Pelanggan yang membayar secara tunai membayarkan pada saat *driver* Gojek mengantarkan pesanan makanan atau minuman yang dipesan oleh pelanggan (e-journal.uajy.ac.id).

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Gofood di Purworejo)**".

B. RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah *Search Engine Optimization* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Menurut Peter and Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pembeli potensial untuk menggabungkan pengetahuan mereka tentang memilih satu atau lebih pilihan produk dan memilih satu di antaranya.

b. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. *Content marketing* adalah strategi dan proses bisnis yang menggunakan aset digital yang berharga dan relevan seperti teks, gambar, dan video untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Adobe Experience Cloud, 2023). Menurut Gunelius (2011), *content marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang.

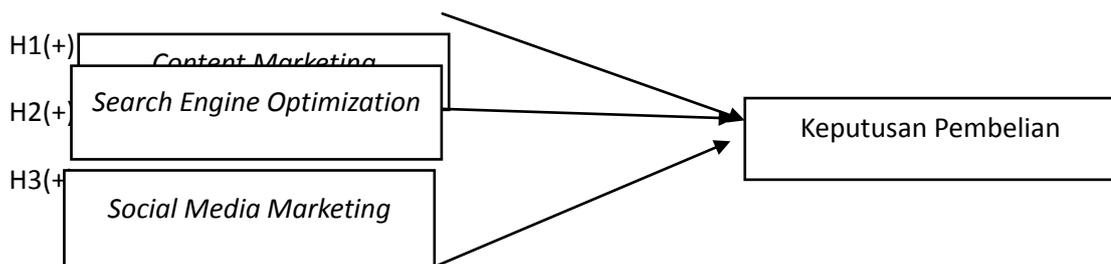
c. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) atau optimasi mesin pencarian diidefinisikan sebagai sekumpulan proses, cara, taktik, dan teknis di dalam mengoptimalkan halaman website agar memperoleh peringkat atas pada hasil pencarian di mesin pencarian (Pratama, 2015). Menurut Hernawati (2013), SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk meningkatkan volume serta kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencarian menuju situs webside tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencarian tersebut.

d. **Social Media Marketing**

Social media marketing adalah pemasaran menggunakan jejaring sosial, pemasaran blog, dan lainnya. *Social media marketing* adalah sebuah bentuk iklan online yang menggunakan konteks budaya masyarakat meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagai opini sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi (Fadillah, 2022).

2. **Kerangka pikir**



D. **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka menjadi *customer* (Anthonius, 2024). Membuat konten yang dapat menarik empati dan mengedukasi mereka yang melihat dan mendengarnya akan lebih dinikmati dibandingkan metode promosi konvensional sehingga masyarakat akan menyukainya dan tertarik untuk membeli produk (Saida, 2021). Para pemasar mampu menyusun strategi pemasaran dimana pemasar dapat merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik sasaran konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sudarsono, 2020).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Ilona (2021), Reza dan Yoestini (2022), dan Fadilah dkk (2021), yang mendapatkan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Search Engine Optimization* Terhadap Keputusan Pembelian.

Clarke (2016), menyatakan bahwa SEO merupakan sebuah teknik pemasaran yang berguna untuk meningkatkan *traffic* sebuah situs pada laman pencarian. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mencari menu makanan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan mudah mencari kebutuhannya. Perusahaan dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosi atau memasarkan produk/layanannya, melakukan transaksi penjualan produk, serta melakukan komunikasi bisnis lain secara global,

dalam rangka memperluas jaringan bisnisnya (Renaldi, 2018). Menurut Ziaul (2018) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan SEO secara maksimal maka pelanggan akan merasa dimudahkan dalam melakukan pembelian secara *online* dan mampu meningkatkan penjualan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Miftakhul dan Abdi (2022) dan Fadillah dkk (2022), yang mendapatkan hasil bahwa *Search Engine Optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Search Engine Optimization* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Meatry (2018) menyatakan *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas dan kemampuan berbagi informasi (La Moriansyah, 2015). Kehadiran media sosial menjadi salah satu media alternatif untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi platform interaksi antara konsumen dengan suatu merek/brand. Komunikasi di media sosial akan meningkatkan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian (Ananda, 2023).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Puspita dkk. (2021), Wahyu, dan Agus, S.P. (2020), Fadillah, dkk. (2022) dan Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiono (2019:17), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

2. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini pelanggan toko di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Pengukuran data menggunakan skala *Likert*.

3. Definisi Operasional Variabel

Hartono (2013: 78), menyatakan bahwa pengoperasionalan konsep atau yang disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasi adalah menjelaskan karakteristik dari objek ke elemen-elemen (*elements*) yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dengan maksud membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009: 18). Indikator keputusan pembelian menurut Swastha (2010: 102) yaitu: (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek, (4) Keputusan tentang penjualnya, (5) Keputusan tentang jumlah produk, (6) Keputusan tentang waktu pembelian, (7) Keputusan dalam cara pembayaran.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten yang menarik untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk bergabung dengan perusahaan (Kar, 2016). Menurut Milhinhos (2015) terdapat enam elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *content marketing*: (1) Relevansi, (2) Akurasi, (3) Bernilai, (4) Mudah dipahami, (5) Mudah ditemukan, (6) Konsisten.

Search Engine Optimization (SEO) atau optimasi mesin pencarian diidefinisikan sebagai sekumpulan proses, cara, taktik, dan teknis di dalam mengoptimalkan halaman website agar memperoleh peringkat atas pada hasil pencarian di mesin pencarian (Pratama, 2015). Menurut Himawan (2015), ada beberapa indikator SEO yang menentukan kesuksesan website, yaitu: (1) Total trafik dari *website*, (2) Indeks atau peringkat halaman *web*, (3) Hasil pencarian, (4) Jumlah kunjungan (*page views*) dalam rata-rata periode tertentu, (5) Jumlah pengunjung unik baik berdasarkan *counter* ataupun IP (*Internet Protocol*) *Address*, (6) Peningkatan hasil atau omset penjualan berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengunjung.

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Meatry, 2018). Indikator *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) adalah sebagai berikut : (1) *Online Communities*, (2) *Interaction*, (3) *Sharing of content*, (4) *Accessibility*.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada pelanggan yang menggunakan layanan pesan antar makanan (Gofood) di Purworejo.

5. Pengukuran Data

Data yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skor (Kuncoro, 2013), yaitu Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sugiono (2019:175-176) uji validasi digunakan untuk mengukur seberapa nyata suatu kuesioner, valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiono (2019:175-176). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu nilai *Pearson Correlation* $> 0,3$ maka butir pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid (Sugiono, 2019:180). Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai $> 0,3$ artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *content marketing* (X_1), *search engine optimization* (X_2), *social media marketing* (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

b. Uji Reliabilitas

Sugiono (2019:176) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberi nilai *cronbach alpha* sebesar 0,6 (Sugiono, 2019).

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel baik perbutir pernyataan maupun per variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 artinya setiap butir pernyataan reliabel dalam mengukur variabel *content marketing* (X_1), *search engine optimization* (X_2), *social media marketing* (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

F. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu, *Content Marketing* (X_1), *Search Engine Optimization* (X_2), dan *Social Media Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value (sig)	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,184	0,033	Positif dan Signifikan
Search Engine Optimization (X2)	0,335	0,000	Positif dan Signifikan
Social Media Marketing (X3)	0,398	0,000	Positif dan Signifikan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,184 X_1 + 0,335 X_2 + 0,398 X_3$$

- A. Hipotesis 1: Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *content marketing*(X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,184 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,033 (<0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang paling kecil diantara yang lain karena, *content marketing* yang dilakukan Gofood memberikan informasi yang kurang *update*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini dikarenakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan dari konten Gofood memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan responden.

Membuat konten yang dapat menarik empati dan mengedukasi mereka yang melihat dan mendengarnya akan lebih dinikmati dibandingkan metode promosi konvensional sehingga masyarakat akan menyukainya dan tertarik untuk membeli produk (Saida, 2021). Para pemasar mampu menyusun strategi pemasaran dimana pemasar dapat merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik sasaran konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sudarsono, 2020). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilona (2021), Fadhilah dan Galih (2021), Reza & Yoestini (2022), dan Fadhilah dkk (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Search Engine Optimization* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *search engine optimization*(X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 0,335 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Artinya semakin meningkatnya *search engine optimization* maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Renaldi (2018) Perusahaan dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosi atau memasarkan produk/layanannya, melakukan transaksi penjualan produk, serta melakukan komunikasi bisnis lain secara global, dalam rangka memperluas jaringan bisnisnya. Menurut Ziaul (2018) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan SEO secara maksimal maka pelanggan akan merasa dimudahkan dalam melakukan pembelian secara *online* dan mampu meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftakhul dan Abdi (2022) dan Fadillah dkk (2022), menyatakan bahwa *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Social Media Marketing* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *social media marketing*(X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 0,398 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil paling besar diantara yang lain. Karena, akun media sosial milik Gofood memiliki banyak pengikut, hal ini bisa menjadi peluang interaksi antara penjual dan pembeli. Artinya semakin meningkatnya interaksi *social media marketing* maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Moriansyah (2015), Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas dan kemampuan berbagi informasi. Kehadiran media sosial menjadi salah satu media alternatif untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi platform interaksi antara konsumen dengan suatu merek/brand. Komunikasi di media sosial akan meningkatkan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian (Ananda, 2023). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita dkk (2021), santr dan Agus (2020), Fadhilah, dkk (2022), Refiani dan Mustikasari (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gofood di Purworejo. (2) *Search Engine Optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gofood di Purworejo. (3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gofood di Purworejo.

b. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh *content marketing*, *search engine optimization*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *content marketing*, *search engine optimization*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Gojek khususnya Gofood. Hasil penelitian ini didukung oleh Fadillah dkk, (2022) melakukan penelitian tentang *content marketing* (X1), *search engine optimization* (X2), dan *social media marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitiannya dapat disimpulkan variabel *content marketing*, *search engine optimization* dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Perusahaan Gojek khususnya Gofood diharapkan untuk terus menarik dan menampilkan informasi-informasi yang terbaru (up date). Selain itu juga dapat diharapkan untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan SEO sehingga dapat menyentuh benak para pelanggan. Gofood juga harus merespon konsumen pada media sosial dengan memberi balasan pada komentar dari para pengikut di media sosial yang dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi para calon konsumen.

Perusahaan Gojek khususnya Gofood diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas konten, mengembangkan dan meningkatkan *search engine optimization* sehingga dapat menyentuh benak para pelanggan dan selalu memberi balasan pada komentar dari para pengikut di media sosial yang dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi para calon konsumen. Pada akhirnya individu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan Gofood di Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 3 No. 1.
- Adhitya, Y., Ari D., dan Yuyun, R. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus pada Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Vol. 12 No. 2.
- Agam, M., Nurul, K. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol.12 No.2.
- Ahmad, S., Endry, F., Ririn, R., dan Rifki, K. A. (2019). Pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) Dan Riset Kata Kunci Terhadap Pendapatan Toko Online. *Indonusa Conference on Technology and Social Science 2019*.
- Aini, K., Aida, A. (2016). Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No. 2.
- Ananda, M, D., dan Agus, A. (2023). *The influence of social media marketing on purchasing decisions is influenced by brand awareness in Avoskin Beauty products. International Journal of Science, Technology & Management* Vol. 4 No. 4.
- Fadhilah & Galih, G. R. (2021). Pengaruh *content marketing* dan *e-wom* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* Vol. 17 No. 3.
- Fadillah, A., James, D.D.M., Yunita, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing, Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febunsrat di E-commerce Sosiola. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 10 No. 3.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius & Susan R. (2011). *30 Minute Social Marketing. United States : McGraw Hill*
- Himawan., Arisantoso., Asep S. (2015). Analisa Pengaruh Penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) Pada *Website* E-commerce. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Ilona, V. O. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* Dan *Content Riview* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 4 No. 2.
- Isra, U. H., Anthonius, J. K., Ryan, D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* Vol. 11 No. 1.
- Johan, A. L dan Diah, D. (2017). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vo. 5 No. 1.

- Karr, D. (2016). *“How To Map Your Content To Unpredictable Customer journeys. Meltwater Outside Insight.*
- Kidane, T.T., and Sharma R.R.K. (2016). *Factors Affecting Consumer’s Purchasing decision Through E-Commerce, Journal International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia.* Hlm 159-165.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Edisi ketigabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2018). *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- La Moriansyah. (2015). *Social Media Marketing: Antecedents and Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No. 3.
- Meatry Kurniasari & Agung Budiarmo (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 7 No. 3.
- Miftakhul, M. N., & M. Abdi. D. I. W. (2022). *Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Vol. 1 No. 1.
- Milhinhos dan Patricia. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorial and User-Generated Content. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal) ProQuest Dissertations Publishing.*
- Parikh, A., & Deshmukh, S. (2013). *Search Engine Optimization. International Journal of Engineering Research and Technology.* (2) 11, Hal: 3146
- Pratama, P. A. E. (2015). *E-commerce, E-business dan Mobile Commerce (Berbasis open source). Bandung: Informatika Bandung.*
- Puspita, D., Gusti, A.I., Pande, K.R. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-word Of Mount Pada Givanda Store Denpasar. Jurnal EMAS* Vol. 2 No. 2.

- Rahman, Taufiqur. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Caffe G-Kopi di Kota Malang. *Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.*
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science* Vol. 6 No. 2.
- Renaldi (2018), Analisis Pengaruh Kinerja Teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada webside PT.Jaya BersamaSaputra Perkasa. *Bachelor thesis. Universitas Buddhi Dharma.*
- Reza, N. S., dan Yoestini, S. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 11 No. 1.
- Saida, Z., Irsan , T., Robiansyah., Caisar, D., Gusti, N. A., (2021). Storytelling Marketing , Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 4, No 3.
- Schiffman, Leon dan Knuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7.* Jakarta: Pretice Hall.
- Sudarsono., Syahnur, S., Jeni, K., Hamzah, E., Aziz, R., dan Tintin, D. (2020). *Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia.* *American Journal of Economics and Business Management* Vol. 3 No. 1.
- Sugiono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (2010). *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen.* Edisi pertama. cetakan ketiga. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip., Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi.
- Wahyu, K.U., Agus, S.P. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.* *E-Jurnal Manajemen* Vol. 9 No. 5.
- Wijaya, D.T. (2019). Analisis pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* dengan *Brand Experience* Dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna Disurabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 6 No. 2.
- Yusuf, R. Wibowo, L,A.& Hendrayanti, H. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Article*, 1-12.
- Ziaul, M., Beby, K. F. M. dan Endang, S, R. (2018). The influence of search engine optimization, sosial media dan internet-based advertising against online purchase decision in students of faculty of economics of Samudra University. *International Conference on Science, Technology and Modern Society* Vol. 1 No.

Link:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>. Diakses pada 6 Maret 2024

<https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing>. Diakses pada 11 Desember 2023

<https://e-journal.uajy.ac.id/25246/3/14%20090%205381%203.pdf>. Diakses pada 21 Februari 2024