

PENGARUH KONTEN MARKETING DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. SURYA INDAH BERJAYA DI BINJAI

Anggi Anggraini¹, Ahmad Taufiq Harahap², Al Firah³

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Corresponding Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Article History:

Received : 4 Juni 2025

Revised : 16 Juni 2025

Accepted : 19 Juni 2025

Keywords : *Marketing Content, Personal Selling, Purchasing Decisions*

Abstract : *The purpose of this study is to determine the effect of marketing content and personal selling on purchasing decisions at PT. Surya Indah Berjaya in Binjai. This study uses a quantitative method with a sample of 102. The results of this study obtained the value of variable X1 has a value of t count > t table (3.655 > 1.66023) with a significant value of 0.000, this means that the hypothesis is accepted. The value of variable X2 has a value of t count > t table (3.603 > 1.66023) with a significant value of 0.002, meaning that the hypothesis is accepted. The significant value shows < alpha (0.00 ≤ 0.05) meaning that it is significant because it is below the level (α) = 0.05%, meaning that the hypotheses X1 and X2 submitted are accepted. The Fcount value > Ftable (19,646 ≥ 3.09) and the significance value < alpha (0.00 ≤ 0.05) means that H3 is accepted and H0 is rejected. This shows that together the independent variables have a significant effect on the dependent variable.*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup mempromosikan produk saja. Namun, kegiatan pemasaran juga mencakup kegiatan terkait perencanaan produk, penentuan harga, menentukan target pasar, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pengetahuan tentang manajemen pemasaran harus dimiliki oleh semua pihak yang terlibat langsung dalam bauran promosi seperti konten *marketing* dan *personal selling*.

PT. Surya Indah Berjaya di Binjai menjadi salah satunya adalah konten *marketing* dan *personal selling*. Konten *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Surya Indah Berjaya di Binjai ini melalui iklan online (Google Adds, Instagram Adds, Facebook Adds), serta iklan media luar ruang (banner, spanduk, brosur). Penyebaran periklanan berupa media luar ruang tersebut di seluruh Kota Binjai maupun Medan dan lokasi lainnya.

Personal Selling dilakukan oleh karyawan PT. Surya Indah Berjaya dikatakan belum maksimal disebabkan mininya kemampuan dan pengalaman karyawan di bidang marketing yang dapat dilihat pada tabel indikator dari *personal selling* yang dilihat dari sisi *jobdesk* karyawan Kesesuaian *Jobdesk*

Tabel 1. Karyawan Pada PT. Surya Indah Berjaya

No	Jobdesk	Sudah Sesuai	Belum Sesuai
1	Pendidikan Karyawan	-	√
2	Pengalaman Kerja	-	√
3	Kualitas Pelayanan Karyawan	-	√
4	Pelayanan karyawan dalam memberikan Fasilitas	-	√

Sumber : Data Olahan (2025)

Keputusan Pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian perumahan Baitussalam Residence yang di pasarkan oleh PT. Surya Indah Berjaya. Keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh faktor lokasi dan *personal selling* yang disediakan oleh PT PT. Surya Indah Berjaya yang kemudian menuju kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, lokasi yang dimaksud adalah lokasi perumahan Baitussalam Residence yang berlokasi di Binjai, sesuai dengan keluhan konsumen mengeluh bahwa lokasi perumahan kurang strategis karena jauh dari jalan raya dan menyebabkan kemacetan terhadap aliran air bersih di pagi hari, dan perjalanan menuju perumahan selalu macet, keluhan tersebut berfluktuatif dalam jangka waktu 5 bulan.

Konten marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar.

Aditya (2021:132), “*Content Marketing* adalah teknik menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan menjalin hubungan dengan audiens target yang terdefinisi dengan baik dan dipahami, dengan tujuan menghasilkan keuntungan pelanggan serta menciptakan keterikatan dan loyalitas antara pelanggan dan merek”.

1. Infografis, menyajikan data yang kompleks dalam bentuk yang mudah dipahami. Salah satu keunggulan infografis adalah menggabungkan gambar dan teks, namun informasinya disampaikan secara *to the point*.
2. *Website/Blog*, membuat artikel yang relevan dengan target *audiens*. Selain artikel yang membutuhkan, hal lain yang penting untuk diperhatikan adalah SEO. Karena SEO tidak dapat dipisahkan dari content marketing. Strategi SEO yang baik pasti akan mengundang banyak *traffic ke blog/web* Anda.
3. *Podcast*, satu cara cerdas untuk menggantikan radio. Audiens Anda dapat menikmati konten Anda di mana saja dan kapan saja sambil melakukan hal lain. Ingatlah bahwa konten *podcast* harus selalu relevan untuk membuat audiens Anda setia pada produk Anda.
4. *Video*, menjadi media yang efektif untuk konten *marketing*, konten berupa video yang lebih mudah dipahami dan dinikmati.
5. Buku, menjadi alat dalam strategi pemasaran Tujuan penulisan atau penerbitan buku ini adalah agar pembaca mengetahui bisnis atau *brand* yang sedang dibangun. Agar lebih mudah dibawa ke konsumen, buku kini hadir dalam bentuk digital atau diistilahkan dengan *E-book*. Melalui *e-book*, konsumen dapat dengan mudah membaca kapan saja, di

mana saja, selain itu terbitnya *e-book*/buku dapat dilihat sebagai bukti bahwa merek tersebut.

Munsarif, dkk (2022:90), ada dua aspek dalam pemasaran konten, yaitu kualitas konten dan kuantitas konten informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Indikator yang perlu diperhatikan dalam melakukan konten *marketing* untuk mengukur standar kualitas dan kuantitas konten yang dibuat antara lain:

1. Relevansi, informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.
2. Ketepatan atau akurasi dan informasi dalam isi harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan
3. Nilai, isi informasi harus bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami Isi informasi harus dapat dipahami oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, konten dalam hal ini harus ditransmisikan melalui berbagai media yang tepat agar mudah diakses oleh konsumen.
6. Konsisten. Konten yang konsisten dan terdistribusi harus memperhatikan jumlah konten yang disediakan dengan memperbaharui secara berkala.

Personal selling dijadikan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran, yaitu sebagai salah satu upaya untuk mengkomunikasikan produk ban luar kepada pelanggan. *Personal selling* memiliki prinsip- prinsip yang harus dikuasai oleh sales persons, diantaranya profesionalisme, kekuatan untuk negosiasi dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen, baik sebelum membeli produk maupu sesudah membeli produk.

Arif, dkk (2022:54) “*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Villamor dan Arguelles (2014:42), indikator dari *personal selling*

1. *Tangible*, Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability*, Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya
3. *Responsiveness*, Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Quality Perception*, Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

Fitria, dkk (2021: 71-72) Penjualan *personal*, terutama jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki beberapa keunggulan unik.

1. Adanya interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, artinya setiap orang dapat mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik lawannya dan mengubah adaptasi segera.

2. Penjualan personal juga memungkinkan terciptanya segala macam hubungan, dari hubungan objektif antara pembeli dan penjual hingga persahabatan personal yang mendalam. Vendor yang tepat pada intinya adalah kepentingan pelanggannya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.
3. Akhirnya, dalam kasus penjualan personal, pembeli biasanya memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk mendengarkan dan menanggapi, bahkan jika reaksinya hanya berupa penolakan yang sopan.

Aris dan Nunuk (2023:158) Langkah-langkah penjualan menggunakan teknik *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Memilih dan menilai prospek (*prospecting*), mengidentifikasi orang-orang yang akan menjadi target pasar.
2. Pra-pendekatan (*preapproach*), mempelajari calon pembeli, siapa, karakternya bagaimana, apa keinginannya, dan lain-lain.
3. Pendekatan (*approach*), wiraniaga harus dapat di lakukan pendekatan dengan pelanggan dengan cara menyapa, mengenal lebih dekat agar dapat menjalin hubungan dengan pelanggan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.
4. Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), jika penjual menguasai pengetahuan akan produk yang dijualnya, cepat merespon dan menjawab pertanyaan pelanggan. Penjual bisa menjelaskan keunggulan produk, manfaat produk dengan demonstrasi sampai bisa meyakinkan pelanggan hingga memutuskan pembelian
5. Menangani keberatan (*handling objections*), ada beberapa yang merasa keberatan terhadap produk yang ditawarkan, jangan panik, tetapi jawablah keberatan pelanggan tersebut dengan cara menghargai keberatan dan melanjutkan dengan presentasi yang disesuaikan dengan keberatan pembeli.
6. Menutup penjualan (*closing the sale*), penjual perlu mengenal sinyal-sinyal pelanggan yang menunjukkan sikap ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan- pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan satu dari berbagai teknik penutupan dengan cara meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menawarkan bantuan menyusun surat pesanan, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk atau tidak.

Rudy,dkk (2021:13) “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain”.

Kotler dan Armstrong (2019:158) Ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk, tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.
2. Pemilihan Merek, tahap dimana konsumen menentukan merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda.
3. Pemilihan Lokasi, langkah di mana konsumen menentukan lokasi atau saluran distribusi mana yang akan dituju untuk membeli produk, pemilihan saluran, sumber pasokan dan

jangkauan pasar.

4. Waktu pembelian, konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian, konsumen berhak memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Pembelian konsumen bisa lebih dari satu jenis produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Surya Indah Berjaya, yang berlokasi di Jl. Paya Roba, Kec. Binjai Barat, Kota Binjai, Sumatera Utara. Populasi adalah Konsumen Pada PT. Surya Indah Berjaya di Binjai sebanyak 102 konsumen. Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner (angket), Skala pengukuran Variabel. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan primer.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Konten Marketing (X1)	Teknik menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan menjalin hubungan dengan audiens target yang terdefinisi dengan baik dan dipahami Aditya (2021:132)	1. Relevansi 2. Ketepatan atau akurasi 3. Mudah dipahami 4. Mudah ditemukan, Munsarif, dkk (2022:90)	Likert
Personal Selling (X2)	Kegiatan komunikasi yang saling menguntungkan antara individu yang satu dengan yang lainnya dalam rangka menciptakan, memperbaiki, mengontrol/ menjalin hubungan yang baik”. Sukoco (2018:150)	1. Tangibile 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Quality Perception Villamor dan Arguelles (2014:42)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen membentuk prefensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Kotler & Keller (2016:198)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Lokasi 4. Waktu pembelian Kotler dan Armstrong (2019:158)	Likert

HASIL PENELITIAN

Tabel 3. Identitas Responden

No	Faktor Demografi		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	83	81.4
		Perempuan	19	18.6
		Jumlah	102	100%
2	Usia	20 - 35 Tahun	72	70.6
		36 - 45 Tahun	25	24.5

		46 - 55 Tahun	5	4.9
		Jumlah	102	100%
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	38	37.3
		Diploma III	31	30.4
		S1	30	29.4
		S2	3	2.9
		Jumlah	102	100%
4	Pendapatan	3.000.000 s/d 6.000.000	33	32.4
		7.000.000 s/d 9.000.000	29	28.4
		10.000.000 s/d 12.000.000	25	24.5
		>13.000.000	15	14.7
		Jumlah	102	100%

Sumber : Data Olahan (2025)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Konten Marketing (X_1)	Pernyataan 1	0,717	0,194	Valid
	Pernyataan 2	0,789		Valid
	Pernyataan 3	0,675		Valid
	Pernyataan 4	0,604		Valid
	Pernyataan 5	0,765		Valid
	Pernyataan 6	0,594		Valid
	Pernyataan 7	0,558		Valid
	Pernyataan 8	0,493		Valid
Personal Selling (X_2)	Pernyataan 1	0,364		Valid
	Pernyataan 2	0,525		Valid
	Pernyataan 3	0,773		Valid
	Pernyataan 4	0,807		Valid
	Pernyataan 5	0,823		Valid
	Pernyataan 6	0,369		Valid
	Pernyataan 7	0,453		Valid
	Pernyataan 8	0,226		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,608		Valid
	Pernyataan 2	0,730		Valid
	Pernyataan 3	0,712		Valid
	Pernyataan 4	0,714		Valid
	Pernyataan 5	0,387		Valid
	Pernyataan 6	0,569		Valid
	Pernyataan 7	0,419		Valid
	Pernyataan 8	0,525		Valid

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah sampel dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 102 - 2 = 100$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,194. Dari hasil probabilitas diperoleh bahwa seluruh pernyataan variabel **Konten Marketing (X_1)** dengan nilai terendah 0,493 dan

nilai tertinggi 0,789 sehingga seluruh item X_1 adalah valid. Variabel *Personal Selling* (X_2) dengan nilai terendah 0,226 dan nilai tertinggi 0,823. sehingga seluruh item X_2 adalah valid. Variabel **Keputusan Pembelian** (Y) dengan nilai terendah 0,387 dan nilai tertinggi 0,730 sehingga seluruh item Y adalah valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Konten Marketing (X_1)	0,801	Reliabel
2	<i>Personal Selling</i> (X_2)	0,664	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,732	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan seluruh variabel reliabel.

Tabel 6. Uji Normalitas
Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93428816
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.067
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Olahan (2025)

Tabel 7. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.	Coll Statis	
		B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1	(Constant)	11.822	3.435		3.442	.001		
	Konten Marketing	.378	.103	.339	3.655	.000	.842	1.188
	Personal Selling	.275	.086	.298	3.218	.002	.842	1.188

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (2025)

Tolerance yang dimiliki variabel konten marketing dan Variabel *personal selling* sebesar $0.842 > 0.10$, sedangkan nilai VIF pada variabel konten marketing dan Variabel *personal selling* sebesar $1.188 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstd Coeff		Std Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.822	3.435		3.442	.001
	Konten Marketing	.378	.103	.339	3.655	.000
	Personal Selling	.275	.086	.298	3.218	.002

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel di atas, didapat persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 11.822 + 0,378 X_1 + 0,275X_2 + e$$

Penjelasan:

1. Berdasarkan nilai konstanta 11.822 artinya tanpa adanya pengaruh konten marketing dan *personal selling* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Surrya Indah Berjaya di Binjai sebesar 11.822.
2. Nilai koefisien regresi berganda konten marketing pada PT. Surya Indah Berjaya di Binjai adalah 0,378 artinya setiap peningkatan 1 satuan konten marketing pada PT. Surya Indah Berjaya di Binjai maka Keputusan pembelian PT. Surya Indah Berjaya di Binjai meningkat 0,378 atau 37,8% dengan asumsi bahwa selain konten marketing ada faktor lain yang mempengaruhi.
3. Nilai koefisien berganda pada *personal selling* adalah 0.275 artinya setiap peningkatan 1 satuan *personal selling* PT. Surya Indah Berjaya di Binjai akan meningkat sebesar 0,275 atau sama dengan 27,5%.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Uji hipotesis pengaruh konten marketing terhadap Keputusan pembelian Pada pengujian persial digunakan taraf signifikan (α) =5%, df = (102-2)=100, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66023 dihasilkan nilai variabel X_1 adalah sebesar t_{hitung} 3.655 > dari t_{tabel} 1,66023 dengan nilai signifikan 0,000 ini artinya hipotesis X_1 diterima.
2. Uji hipotesis *personal selling* terhadap Keputusan pembelian Pada pengujian persial ini digunakan taraf signifikan (α) =5%, df = (102-2)=100 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66023. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 yang terlihat pada tabel diatas, dihasilkan nilai variabel X_2 adalah sebesar t_{hitung} 3,218 > dari t_{tabel} 1,66023 dengan nilai signifikan 0,002 ini artinya hipotesis X_2 diterima. Nilai signifikan menunjukan lebih kecil dari alpha ($0,00 \leq 0.05$) ini artinya signifikan karena berada dibawah taraf (α) = 0,05%. Maka kesimpulanya adalah hipotesis X_1 dan X_2 yang diajukan diterima.

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.140	2	172.570	19.646	.000 ^b
	Residual	869.615	99	8.784		
	Total	1214.755	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Personal Selling , Konten Marketing						

Sumber : Data Olahan (2025)

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 5% (0,05) dan $df_2 = (n-k-1)$ di peroleh nilai f_{tabel} 3,09 Nilai f_{hitung} dalam tabel sebesar 19.646 sehingga nilai f_{hitung} besar dari f_{tabel} ($19.646 \geq 3,09$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$ ($0.00 \leq 0.05$). Maka kesimpulan adalah menerima H_3 dan menolak H_0 .

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.684	.670	2.96378
a. Predictors: (Constant), Personal Selling , Konten Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Olahan (2025)

Nilai r^2 (R2) adalah pengaruh konten marketing dan *personal selling* sebesar 0.833 atau 83,3% terhadap Keputusan pembelian yang dari hasil olah data koesioner ada PT. Surya Indah Berjaya. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian seperti promosi dan faktor lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Pada pengujian persial digunakan taraf signifikan (α) = 5%, $df = (102-2) = 100$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66023 Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 yang terlihat pada tabel diatas, dihasilkan nilai variabel X_1 adalah sebesar t_{hitung} 3.655 > dari t_{tabel} 1,66023 dengan nilai signifikan 0,000 ini artinya hipotesis X_1 diterima.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. Mendistribusikan konten (*content marketing*) di media sosial memudahkan audiens atau konsumen dengan fitur, cerita, website, berupa gambar, audio, dan video yang disematkan. Selain pemasaran konten yang memengaruhi keputusan pembelian, ini juga berarti pemasaran pengalaman, yaitu cara kami membuat pelanggan merasa, berpikir, dan bertindak dengan menciptakan pengalaman unik. Tujuannya untuk membangun brand awareness, membangun loyalitas, repeat order, rekomendasi positif. kemudian, konsumen menyampaikan umpan balik positif kepada agen komersial.

Konten marketing memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam konsumen melakukan Keputusan pembelian, dikarenakan Masyarakat saat ini lebih cenderung mencari informasi - informasi melalui Instagram dikarenakan dapat menghemat waktu dan dapat di jadikan pertimbangan – pertimbangan konsumen dalam membandingkan produk satu dengan lainnya.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} 3,603 > dari t_{tabel} 1,66023 dengan nilai signifikan 0,002 ini artinya hipotesis X_2 diterima. Nilai signifikan menunjukan lebih kecil dari α ($0,00 \leq 0.05$) ini artinya signifikan karena berada dibawah taraf (α) = 0,05%. Maka kesimpulannya adalah hipotesis X_1 dan X_2 yang diajukan di terima.

Peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat memberikan informasi

mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *personal selling* yang baik dilakukan oleh marketing, konsumen dapat melakukan pertimbangan – pertimbangan tertentu dengan keterangan – keterangan yang diberikan secara langsung, sehingga tenaga marketing haruslah memahami bagaimana cara menarik konsumen dengan *personal selling* yang dilakukan sehingga konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

3. Pengaruh Konten Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Nilai f_{tabel} 3,09 Nilai f_{hitung} dalam tabel sebesar 19.646 sehingga nilai f_{hitung} besar dari f_{tabel} ($19.646 \geq 3,09$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$ ($0.00 \leq 0.05$). Maka kesimpulan adalah menerima H_3 dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Konten pemasaran (*content marketing*) dan *personal selling* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konten pemasaran dapat memberikan informasi tentang produk, sedangkan *personal selling* memungkinkan calon pelanggan bertemu langsung dengan penjual dalam minat beli yang menjadi dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Strategi *Content Marketing* biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial marketing dan dengan konten berupa; video, audio visual; photo/gambar dan teks yang menarik minat perhatian audiens. *Content Marketing* ini di posting dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti; Instagram, Tik-Tok, Martket Place Shoope, dan lain sebagainya. Kegiatan *personal selling* dapat dilakukan secara *on line* dan juga *off line*, dengan tatap muka langsung atau personal kontak langsung dengan para calon pembeli.

KESIMPULAN

1. Nilai variabel X_1 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.655 > 1,66023$) dengan nilai signifikan 0,000 ini berarti hipotesis diterima. Konten marketing memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam konsumen melakukan Keputusan pembelian, dikarenakan Masyarakat saat ini lebih cenderung mencari informasi -informasi melalui Instagram dikarenakan dapat menghemat waktu dan dapat di jadikan pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam membandingkan produk satu dengan lainnya.
2. Nilai variabel X_2 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,603 > 1,66023$) dengan nilai signifikan 0,002 berarti hipotesis diterima. Nilai signifikan menunjukkan $< \alpha$ ($0,00 \leq 0.05$) artinya signifikan karena berada dibawah taraf (α) = 0,05% berarti hipotesis X_1 dan X_2 yang diajukan di terima. Adanya *personal selling* yang baik dilakukan oleh marketing, konsumen dapat melakukan pertimbangan – pertimbangan tertentu dengan keterangan – keterangan yang diberikan secara langsung, sehingga tenaga marketing haruslah memahami bagaimana cara menarik konsumen dengan *personal selling* yang dilakukan sehingga konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.646 \geq 3,09$) dan nilai signifikannya $< \alpha$ ($0.00 \leq 0.05$) berarti H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Konten pemasaran dapat memberikan informasi tentang produk, sedangkan *personal selling* memungkinkan calon

pelanggan bertemu langsung dengan penjual dalam minat beli yang menjadi dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. 2021. *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah
- Al Firah, dkk. 2024. *Digital Marketing UMKM. Marketing Campaign From Traditional to Digital*. Literasi Nusantara (Litnus). Malang
- Aris Purwantinah dan Nunuk Budi Kartiningsih. 2023. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Jakarta
- Anang Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media. Pasuruan.
- Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.Sleman.
- Anna Wulandari dan Heru Mulyanto. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Kimshafi Alung Cipta. Cikarang.
- Arif Fakhruddin, dkk. 2022. *Bauran Pemasaran*. Depublish. Sleman
- Didin Burhanudin Rabani,dkk. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi. Padang.
- Edwin Zusrony. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modren*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.
- Fitria Halim, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis. Jakarta
- Fenti Hikmawati. 2020. *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara. Tamalanrea.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. In Buku Ajar Digital Marketing. Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks., Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2017: *Marketing Management, 15th Edition* New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed.*, Prentice Hall, Jakarta.
- Munsarif Muhammad, dkk. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital (M.J. F. S. Janner Simarmata (ed.))*. Yayasan Kita Menulis.
- Marissa Grace Haque, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang.