

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Ayam Geprek Sambalado Padang di Kota Bandung yang bergerak di bidang food and beverage (F&B). Usaha ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten media sosial dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Ayam Geprek Sambalado Padang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten media sosial berada pada kategori baik, sedangkan *influencer marketing* berada pada kategori cukup baik. Hasil uji parsial uji t menunjukkan bahwa daya tarik konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,519, yang berarti 51,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

Konten media sosial memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan *influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, usaha disarankan untuk meningkatkan kreativitas, konsistensi, serta kualitas konten promosi digital guna menarik minat konsumen secara lebih efektif.

Kata kunci: konten media sosial, *influencer marketing*, keputusan pembelian

ABSTRAK

This research was conducted at Ayam Geprek Sambalado Padang in Bandung City, which operates in the food and beverage (F&B) sector. The business utilizes social media as a promotional tool to attract consumer interest. This study aims to determine the influence of social media content attractiveness and influencer marketing on consumer purchasing decisions.

The method used in this study is a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Ayam Geprek Sambalado Padang. The data analysis techniques employed include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS program.

The findings of the results indicate that the attractiveness of social media content is categorized as good, while influencer marketing is categorized as fairly good. The partial test (t-test) shows that social media content attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas influencer marketing does not have a significant effect. However, simultaneously both variables significantly influence purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.519, indicating that 51.9% of purchasing decisions are explained by these two variables.

social media content plays a more dominant role than influencer marketing in influencing consumer purchasing decisions. Therefore, businesses are recommended to improve creativity, consistency, and the quality of digital promotional content to attract consumers more effectively.

Keywords: social media content, influencer marketing, purchasing decision

RINGKUEASAN

Panalungtikan ieu dilaksanakeun di Ayam Geprek Sambalado Padang di Kota Bandung anu bergerak dina widang food and beverage (F&B). Usaha ieu ngamangpaatkeun média sosial minangka sarana promosi pikeun narik minat konsumén. Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun mikanyaho pangaruh daya tarik kontén média sosial jeung influencer marketing kana kaputusan pameseran konsumén.

Métode anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaéta métode kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif jeung vérifikatif. Data dikumpulkeun ngaliwatan panyebaran kuesioner ka konsumén Ayam Geprek Sambalado Padang. Téknik analisis data anu digunakeun ngawengku uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, sarta analisis régresi linier berganda kalayan bantuan program SPSS.

Hasil analisis panalungtikan nuduhkeun yén daya tarik kontén média sosial aya dina kategori hadé, sedengkeun *influencer marketing* aya dina kategori cukup hadé. Hasil uji parsial (uji t) nuduhkeun yén daya tarik kontén média sosial miboga pangaruh positif jeung signifikan kana kaputusan pameseran, ari *influencer marketing* teu némbongkeun pangaruh anu signifikan. Sanajan kitu, sacara simultan duanana variabel miboga pangaruh signifikan kana kaputusan pameseran kalayan nilai koéfisién déterminasi (R^2) 0,519, anu hartina 51,9% kaputusan pameseran kapangaruhan ku duanana variabel éta.

kontén média sosial miboga peran anu leuwih dominan tibatan *influencer marketing* dina ngaronjatkeun kaputusan pameseran konsumén. Ku sabab éta, usaha disarankeun pikeun ningkatkeun kreativitas, konsistensi, sarta kualitas kontén promosi digital sangkan leuwih éféktif dina narik minat konsumén.

Kecap konci: kontén média sosial, *influencer marketing*, kaputusan pameseran.