



Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Steak Sultan 99

***Mesja Dwika¹, Dwi Rachmawati², Sri Anawati³**

^{1,2,3}Universitas Global Jakarta

E-Mail: mesjadwika09@gmail.com¹; dwi@jgu.ac.id²; anna@jgu.ac.id³

Abstract

Digital marketing increasingly influences how consumers search for information and choose products, particularly in the culinary industry, which faces intense competition. Key Opinion Leaders (KOLs) and Content Marketing are widely utilized to attract attention, provide information, and influence purchasing decisions, although previous research has reported mixed findings. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of KOLs and Content Marketing on consumer purchasing decisions at Steak Sultan 99. The study employed an associative quantitative approach involving 100 respondents selected through purposive sampling, namely consumers aged at least 15 years, residing in Depok City, and having previously purchased Steak Sultan 99 products. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination through IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that KOLs do not have a significant effect, whereas Content Marketing has a positive and significant effect and serves as the dominant predictor. Simultaneously, both variables have a significant effect, with an R Square value of 0.449 in the context of a local steak business.

Keywords: KOL; Content; Purchasing; Culinary.

Abstrak

Pemasaran digital semakin memengaruhi cara konsumen mencari informasi dan memilih produk, terutama pada industri kuliner yang menghadapi persaingan ketat. Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing banyak dimanfaatkan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, serta memengaruhi keputusan pembelian, meskipun temuan penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil beragam. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh KOL dan Content Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Steak Sultan 99 secara parsial dan simultan. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu konsumen berusia minimal 15 tahun, berdomisili di Kota Depok, dan pernah membeli produk Steak Sultan 99. Data diperoleh melalui kuesioner Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi melalui IBM SPSS Statistics 26. Hasil menunjukkan KOL tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan R Square 0,449 pada konteks usaha steak lokal.

Kata-kata Kunci: KOL; Konten; Pembelian; Kuliner.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, membangun komunikasi, dan menjangkau konsumen secara cepat serta luas. Media sosial menjadi sarana strategis karena konsumen dapat memperoleh informasi, mengenal produk, dan berinteraksi dengan merek sebelum menentukan keputusan pembelian. Budiarti et al. menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, influencer, dan konten yang relevan mampu membentuk respons konsumen terhadap produk, termasuk makanan yang memerlukan informasi dan pertimbangan sebelum pembelian.¹ Kondisi tersebut menjadikan pemasaran digital semakin penting bagi usaha kuliner yang menghadapi persaingan ketat, perubahan preferensi, serta perkembangan perilaku konsumen yang dinamis. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perlu dikaji secara spesifik dalam konteks bisnis kuliner lokal agar strategi pemasaran dapat disusun secara tepat, efektif, relevan, dan terpercaya sesuai kebutuhan konsumen.

Persaingan usaha kuliner yang semakin luas memberikan konsumen banyak pilihan produk dengan perbedaan harga, rasa, pelayanan, dan citra merek. Beragam alternatif tersebut membuat konsumen membutuhkan informasi tambahan agar keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta pertimbangan mereka. Penelitian Elvinayanti et al. serta Rachman et al. menunjukkan bahwa kualitas informasi digital, keterlibatan konsumen, dan strategi pemasaran berbasis konten dapat memengaruhi keputusan pembelian karena informasi tersebut membantu konsumen menilai manfaat serta risiko produk sebelum membeli.^{2,3} Keputusan pembelian penting karena mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah mengevaluasi berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Perusahaan perlu memahami strategi pemasaran yang mampu memengaruhi pertimbangan konsumen secara efektif, terutama melalui pemanfaatan media digital yang relevan, konsisten, dan berkelanjutan untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif dan terus berkembang.

Key Opinion Leader (KOL) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh, kredibel, dan komunikatif untuk menyampaikan

¹ Lina Budiarti, Agus Hermawan, dan Wening Patni Rahayu, "The Impact of Social Media Influencer on Consumer Purchase Behaviour toward MSME Food Vendors," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 5, no. 4 (2026): 5448–5458, <https://al-haramjournal.co.id/index.php/EKOMA/article/view/16371>.

² Luh Putu Elvinayanti, I Gusti Ayu Wimba, dan Ni Wayan Wina Premayani, "Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar," *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 4, no. 2 (2024): 212–220, <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3808>.

³ Nabilla Septiani Rachman et al., "Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram pada Brand Es Teh Indonesia," *Journal Economics and Strategy* 5, no. 2 (2025): 43–52, <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes/article/view/1458>.

informasi mengenai produk kepada audiens. Peran KOL penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman, penilaian, dan rekomendasi pihak yang dinilai memiliki pengetahuan serta kedekatan dengan produk tertentu. Penelitian Zahra et al. menunjukkan bahwa KOL berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan brand image, sedangkan Theresya dan Aini menemukan bahwa KOL bersama digital marketing turut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga kredibilitas komunikator digital menjadi pertimbangan konsumen.^{4,5} Temuan tersebut menegaskan bahwa KOL dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memperoleh keyakinan sebelum menentukan pilihan produk. Rekomendasi KOL semakin relevan dalam membantu konsumen mengurangi keraguan, menilai kesesuaian produk, dan mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat berdasarkan informasi yang diterima konsumen.

Relevansi KOL semakin kuat dalam sektor makanan karena produk kuliner membutuhkan informasi mengenai rasa, tampilan, porsi, harga, dan pengalaman konsumsi. Konsumen dapat menjadikan ulasan food influencer sebagai referensi ketika belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang ditawarkan suatu usaha. Musyaffa dan Huda menemukan bahwa KOL pada akun Instagram kuliner berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan, sedangkan Syarif et al menunjukkan bahwa hubungan parasosial dengan social media food influencer berkaitan dengan minat pembelian makanan lokal.^{6,7} Temuan tersebut menunjukkan bahwa figur yang dipercaya mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk kuliner sekaligus memberikan gambaran sebelum pembelian. Kondisi ini relevan bagi usaha steak yang mengandalkan daya tarik visual dan pengalaman konsumen, sehingga KOL penting dipertimbangkan sebagai bagian strategi promosi kuliner berbasis media sosial untuk memperkuat informasi, ketertarikan, dan minat konsumen.

Selain KOL, Content Marketing menjadi strategi penting karena perusahaan dapat menyampaikan informasi produk melalui konten yang bernilai, menarik, relevan, dan mudah dipahami konsumen. Konten yang dipublikasikan konsisten mampu membangun perhatian

⁴ Alifya Arina Zahra et al., "Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi," *JEBE: Journal of Economic, Business and Engineering* 6, no. 1 (2024): 52–60, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/7028>.

⁵ Hina Lia Theresya dan Yulis Nurul 'Aini, "Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare N'Pure," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 10, no. 1 (2024): 74–79, <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3724>.

⁶ Iqbal Nafis Musyaffa dan Anam Miftakhul Huda, "Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Tulungagung (Studi Survei pada Followers Instagram @tulungagungfoodhunter)," *The Commercium* 9, no. 3 (2025): 412–422, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/71874>.

⁷ Rahmat Syarif et al., "Social Media Food Influencers and Follower's Local Food Purchase Intention: A Parasocial Relationship Perspective," *Journal of Consumer Sciences* 10, no. 1 (2025): 173–169, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/61105>.

terhadap merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memberikan pertimbangan bagi konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Penelitian Damanik et al. serta Arumsari dan Zagladi menunjukkan bahwa Content Marketing berhubungan positif dengan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan dan minat beli konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda berdasarkan platform serta karakteristik objek penelitian.^{8,9} Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas, relevansi, dan konsistensi konten menjadi aspek penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pengelolaan konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen dan tujuan komunikasi merek agar pesan pemasaran tersampaikan secara efektif, jelas, dan mudah dipahami.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, temuan sebelumnya masih memperlihatkan hasil yang beragam. Firdausi et al. menunjukkan bahwa Content Marketing dan Influencer Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memberikan pengaruh melalui Content Creation, sedangkan Wahyuni dan Mutsanna menemukan bahwa promosi media sosial serta endorsement food content creator tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan tertentu.^{10,11} Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas KOL dan Content Marketing dapat dipengaruhi oleh jenis produk, karakteristik konsumen, kualitas konten, kredibilitas komunikator, serta media yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk menguji pengaruh kedua variabel secara bersamaan pada objek kuliner yang lebih spesifik. Penelitian dengan karakteristik objek dan konsumen yang berbeda penting dilakukan agar pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital menjadi lebih tepat dan tidak terlalu umum.

Steak Sultan 99 sebagai usaha kuliner perlu merespons persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi informasi digital. Pemanfaatan KOL dan Content Marketing menjadi penting karena produk steak memiliki daya tarik visual kuat

⁸ Merida Damanik, Astri Wulandari, dan Bethani Suryawardani, "Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Instagram @netisane.co)," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 8, no. 7 (2026): 3017–3030, <https://journal-laoroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/12116>.

⁹ Oktaviani Putri Dita Arumsari dan Arief Noviarakhman Zagladi, "Pengaruh Content Marketing Strategy dan Social Media Strategy terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok dengan Motivasi Pembelian sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* 22, no. 2 (2025): 202–223, <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/7362>.

¹⁰ Fitri Fathia Firdausi, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan Content Creation sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengikut Cut Rizki)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 23, no. 1 (2024): 1–35, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/58366>.

¹¹ Reni Suci Wahyuni dan Ahmad Syarif Mutsanna, "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Endorsement Food Content Creator terhadap Keputusan Pembelian," *JIBMA: Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2026): 33–41, <https://journal.inovatif.co.id/index.php/jibma/article/view/292>.

serta mudah dipromosikan melalui pengalaman, ulasan, rekomendasi, dan konten yang menampilkan kualitas produk kepada calon konsumen. Penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan KOL pada produk makanan serta Content Marketing pada berbagai kategori, tetapi penelitian yang menguji kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha steak masih terbatas, sehingga terdapat kebaruan pada objek, konteks, dan kombinasi variabel penelitian. Penelitian ini diperlukan untuk memperoleh bukti empiris lebih spesifik mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis kuliner lokal. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat akademik bagi pengembangan kajian pemasaran digital sekaligus manfaat praktis bagi pengelola.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan KOL, Content Marketing, dan keputusan pembelian konsumen Steak Sultan 99. Kajian ini diharapkan menjelaskan apakah pengaruh KOL dan Content Marketing yang ditemukan pada penelitian sebelumnya juga berlaku pada usaha kuliner steak, sekaligus menggambarkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, terutama bagi usaha lokal yang memanfaatkan media sosial untuk promosi, interaksi, serta penyampaian informasi produk secara berkelanjutan di era digital. Selanjutnya, penelitian ini menguji apakah Key Opinion Leader (KOL) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Steak Sultan 99. Penelitian juga menguji apakah Content Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Steak Sultan 99. Selain itu, penelitian menganalisis apakah Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Steak Sultan 99.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Steak Sultan 99. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data diperoleh dengan pengukuran variabel dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis, sesuai penjelasan Sugiyono mengenai penelitian kuantitatif dan Sujarweni mengenai metode penelitian sebagai proses memperoleh data untuk menjawab.^{12,13} Pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji hubungan KOL sebagai variabel independen

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2022).

¹³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023).

(X1), *Content Marketing* sebagai variabel independen (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian mencakup konsumen Steak Sultan 99 yang jumlahnya tidak diketahui karena tidak tersedia data konsumen. Sampel ditentukan dengan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* 100 responden, berusia minimal 15 tahun, berdomisili di Kota Depok, dan pernah membeli Steak Sultan 99 satu kali.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan *barcode* kepada konsumen sesuai kriteria dan bersedia menjadi responden. Instrumen penelitian memakai skala Likert empat tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan skor 4, 3, 2, dan 1. Menurut Juliandi, Irfan, dan Manurung, kuesioner merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.¹⁴ Variabel KOL diukur berdasarkan *expertise, targeted, performance, trustworthiness*, dan *familiarity*, sedangkan *Content Marketing* mencakup kualitas serta daya tarik visual, konsistensi frekuensi *upload*, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian diukur melalui keyakinan membeli, pencarian informasi, serta kesesuaian keinginan konsumen, kemudian seluruh data diperiksa kelengkapannya sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik responden yang telah ditetapkan sebelumnya sebelum diolah dan dianalisis.

Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui beberapa tahapan pengujian untuk memperoleh hasil yang akurat. Pengujian diawali dengan validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model secara tepat. Menurut Kurniawan dan Yuniarto, regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel, sedangkan Ghazali menegaskan bahwa pengujian asumsi dan kualitas model penting sebelum regresi dilakukan.^{15,16} Analisis utama menerapkan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y keputusan pembelian, X1 KOL, X2 *Content Marketing*, a konstanta, β koefisien regresi, dan e kesalahan pengganggu. Hipotesis diuji melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, sedangkan R^2

¹⁴ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprin Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi dan Tesis Mandiri* (Medan: UMSU Press, 2014).

¹⁵ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*, Cet. 1. (Jakarta: Kencana, 2016).

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Cet. 10. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Steak Sultan 99 yang telah memenuhi kriteria responden berdasarkan rancangan penelitian. Seluruh kuesioner berhasil dikembalikan dan seluruh data dapat diolah, sehingga tingkat respons mencapai 100 persen. Data yang terkumpul digunakan untuk menggambarkan kondisi empiris variabel Key Opinion Leader, *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian pada objek penelitian. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui pengujian kualitas instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil pengujian tersebut menjadi dasar empiris untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan kedua variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Steak Sultan 99 yang memiliki pengalaman pembelian aktual serta memenuhi ketentuan usia, domisili, dan pengalaman pembelian sesuai kriteria penelitian yang ditetapkan sebelumnya.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Key Opinion Leader, *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Setiap nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan tidak terdapat item yang perlu dikeluarkan dari instrumen penelitian. Pada variabel Key Opinion Leader, beberapa indikator memiliki korelasi item yang relatif tinggi, terutama X1.3 sebesar 0,792 dan X1.5 sebesar 0,793, yang menunjukkan keterkaitan kuat dengan konstruk pengukuran. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir mampu merepresentasikan konstruk berdasarkan persepsi responden secara memadai. Seluruh indikator dapat digunakan dalam analisis selanjutnya tanpa pengurangan item, sehingga struktur instrumen tetap sesuai dengan operasional variabel dan mampu memberikan dasar pengukuran yang konsisten serta mempertahankan informasi dari jawaban responden.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria pengukuran. Temuan tersebut mengindikasikan adanya konsistensi internal yang baik antarbutir pernyataan dalam setiap konstruk, sehingga instrumen mampu menghasilkan pengukuran yang stabil. Konsistensi tersebut menjadi dasar penting karena jawaban responden harus memiliki kestabilan memadai sebelum digunakan dalam pengujian

hubungan antarvariabel secara statistik. Instrumen yang reliabel memberikan landasan pengukuran yang lebih kuat untuk menjelaskan persepsi konsumen mengenai KOL, Content Marketing, serta keputusan pembelian secara objektif dan terukur. Data penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik dan analisis regresi tanpa mengubah komposisi pernyataan, sehingga kualitas pengukuran tetap terjaga dan pengujian hipotesis selanjutnya memiliki dasar data yang memadai untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya.

Uji normalitas melalui One Sample Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Asymp Sig sebesar 0,181 dan Monte Carlo Sig sebesar 0,181 dengan tingkat kepercayaan 99 persen, sehingga menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria normalitas. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti. Kondisi residual yang normal menandakan bahwa perbedaan antara nilai aktual dan nilai prediksi masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk pemodelan regresi. Pemenuhan asumsi tersebut memberikan dasar statistik bahwa regresi linear berganda layak digunakan dalam menganalisis pengaruh KOL dan Content Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen, sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih tepat berdasarkan data responden dan menghasilkan kesimpulan empiris yang kuat.

Hasil regresi linear berganda membentuk persamaan $Y = 8,188 + 0,099X_1 + 0,362X_2 + e$ yang memperlihatkan bahwa KOL dan Content Marketing memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien KOL sebesar 0,099 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan KOL secara teoritis meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,099 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Content Marketing sebesar 0,362 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas Content Marketing diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,362 satuan ketika faktor lainnya konstan. Selisih nilai koefisien tersebut menunjukkan indikasi awal bahwa Content Marketing memberikan kontribusi relatif lebih besar dibandingkan KOL. Selanjutnya, hubungan tersebut perlu diuji melalui signifikansi statistik secara empiris agar koefisien tidak langsung dimaknai sebagai pengaruh pasti terhadap konsumen yang memperoleh informasi digital, mempertimbangkannya sebelum pembelian, serta menilai manfaat dan kesesuaian penawaran.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	8,188	1,386	—	5,908	0,000
Key Opinion Leader (X1)	0,099	0,121	0,097	0,824	0,412
Content Marketing (X2)	0,362	0,070	0,601	5,131	0,000

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS, 2026.

Hasil pengujian parsial pada Tabel 1 menunjukkan bahwa KOL memiliki koefisien 0,099, t hitung 0,824, dan signifikansi 0,412, sedangkan Content Marketing memiliki koefisien 0,362, t hitung 5,131, dan signifikansi 0,000. Signifikansi KOL sebesar 0,412 yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh parsial KOL terhadap keputusan pembelian tidak terbukti secara statistik. Sebaliknya, signifikansi Content Marketing sebesar 0,000 membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beta terstandar Content Marketing sebesar 0,601 menjadi nilai terbesar, sehingga variabel tersebut merupakan prediktor dominan dalam model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Steak Sultan 99 lebih responsif terhadap kualitas pesan berbasis konten daripada pengaruh KOL secara langsung ketika memperoleh informasi digital yang diterima melalui media digital sebelum mempertimbangkannya sebelum membeli, serta secara rasional menilai manfaat, kesesuaian, dan daya tarik penawaran.

Pembahasan

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,280 dengan signifikansi 0,000, yang menegaskan bahwa KOL dan Content Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Nilai R Square sebesar 0,449 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 44,9 persen variasi Keputusan Pembelian dalam model penelitian. Sebesar 55,1 persen variasi Keputusan Pembelian berkaitan dengan faktor lain di luar model tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Temuan Chuantio et al menunjukkan bahwa KOL tetap memiliki peran dalam model pemasaran, meskipun pengaruh parsialnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.¹⁷ Hasil penelitian perlu membedakan kontribusi masing-masing variabel secara individual dengan kemampuan model secara simultan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen lokal yang memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum membeli produk makanan secara sadar dan selektif.

¹⁷ Jefri Chuantio et al., "Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11, no. 4 (2024): 1457–1463, <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/15718>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penggunaan figur komunikator belum mampu secara langsung mendorong konsumen Steak Sultan 99 melakukan transaksi. Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan daripada sekadar pihak yang menyampaikan informasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Syam, Suhud, dan Berutu, yang menyatakan bahwa KOL tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada konteks Online Travel Agent, sehingga efektivitasnya bergantung pada karakteristik konsumen dan situasi pasar tertentu.¹⁸ Perbedaan konteks produk menegaskan pentingnya kredibilitas, kedekatan audiens, daya tarik komunikator, serta relevansi pesan. Konsumen lokal juga memiliki beragam sumber informasi digital dan cenderung mengambil keputusan secara lebih mandiri dan rasional berdasarkan kebutuhan, pengalaman, serta penilaian terhadap alternatif produk yang tersedia sebelumnya.

Content Marketing terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam model penelitian, dengan koefisien beta sebesar 0,601 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas informasi, tampilan, konsistensi, serta kesesuaian konten ketika mengevaluasi Steak Sultan 99 sebelum melakukan pembelian. Safitri dan Soebiantoro menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengikut akun Instagram kuliner, sehingga hasil tersebut relevan dengan penelitian ini.¹⁹ Kesamaan temuan mengindikasikan bahwa konten yang menyajikan informasi produk secara jelas mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sekaligus meningkatkan keyakinan dalam memilih produk kuliner. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pengukuran variabel dilakukan secara konsisten, sehingga dapat mendukung pengujian hubungan antarvariabel secara lebih objektif serta menyediakan dasar analisis yang transparan, relevan, terukur, dan bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

Kuatnya pengaruh Content Marketing dapat dipahami dari karakteristik produk steak yang mudah disampaikan melalui visual dan narasi pada media digital. Foto produk, video penyajian, informasi harga, ukuran porsi, variasi menu, promosi, serta pengalaman konsumsi

¹⁸ Adinda Ravianty Syam, Usep Suhud, dan Meta Bara Berutu, "Mengevaluasi Purchase Decision dan Customer Satisfaction: Studi kasus pada salah satu program Online Travel Agent (OTA)," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 5, no. 2 (2024): 175–184, <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/53033>.

¹⁹ Ariyani Dewi Safitri dan Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya_Foodies di Kota Surabaya," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, no. 8 (2024): 6259–6271, <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/2748>.

menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memperkirakan manfaat produk sebelum membeli. Penelitian Ardiyanti, Saputra, dan Prasaja terhadap pelanggan GoFood juga menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bersama strategi pemasaran digital lainnya.²⁰ Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kualitas informasi digital berperan penting dalam keputusan pembelian makanan, terutama karena konsumen mempertimbangkan tampilan produk, informasi praktis, dan kemudahan memahami penawaran. Pengelola Steak Sultan 99 perlu mengembangkan komunikasi pemasaran digital yang informatif, relevan, terukur, dan sesuai karakteristik konsumen lokal serta kebutuhan pasar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Content Marketing tidak berdiri sendiri, karena efektivitasnya dapat diperkuat melalui strategi komunikasi lain yang mendukung penyebaran pesan kepada konsumen. Model penelitian memperlihatkan pengaruh simultan yang signifikan meskipun KOL secara individual tidak signifikan, sehingga KOL tetap berpotensi menjadi saluran pendukung dalam ekosistem pemasaran digital. Sahbiah et al. menemukan bahwa influencer dan Content Marketing secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kopi Kembo, sehingga kombinasi keduanya relevan bagi bisnis kuliner.²¹ Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan setiap unsur dapat berubah sesuai karakter produk, audiens, pola konsumsi, serta kualitas pelaksanaan pemasaran digital pada konteks tertentu. Konsumen mempertimbangkan informasi digital berdasarkan kebutuhan, selera, anggaran, pengalaman sebelumnya, dan kondisi persaingan lokal sebelum menentukan pilihan produk kuliner yang dianggap sesuai.

Hasil simultan dengan F hitung 41,280 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor komunikasi yang saling mendukung. KOL berperan membangun perhatian dan pengenalan awal, sedangkan Content Marketing menyajikan informasi lebih lengkap untuk membantu konsumen mengevaluasi produk. Majid dan Faizah menemukan bahwa influencer marketing dan Content Marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian serta menegaskan pentingnya integrasi kedua

²⁰ Nofa Ardiyanti, Murry Harmawan Saputra, dan Mahendra Galih Prasaja, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Gofood di Purworejo)," *Volatilitas: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 6 (2024): 70–83, <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/5828>.

²¹ Salfa Sahbiah et al., "Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Café Kopi Kembo," *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 5, no. 3 (2024): 727–736, <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/13942>.

strategi dalam pemasaran digital.²² Kesamaan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, tetapi pengaruh parsial KOL yang tidak signifikan menunjukkan bahwa integrasi strategi perlu menempatkan konten sebagai penghubung utama menuju keputusan pembelian. Temuan ini menjelaskan posisi relatif variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian ketika informasi produk tersedia melalui media sosial, sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas komunikasi paling efektif pada platform digital sesuai karakteristik konsumen dan kebutuhan pasar.

Kesenjangan penelitian sebelumnya tampak pada belum konsistennya hasil mengenai pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian serta belum jelasnya peran KOL ketika dipadukan dengan Content Marketing pada usaha steak lokal. Penelitian menunjukkan pengaruh positif, sementara penelitian lainnya menemukan hasil tidak signifikan, sehingga perbedaan konteks menjadi persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian Ang, Hammar, dan Heatubun membuktikan bahwa influencer kuliner TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang lebih dominan.²³ Perbedaan temuan tersebut menegaskan bahwa efektivitas KOL tidak dapat digeneralisasi tanpa memperhatikan karakteristik objek, audiens, dan bentuk komunikasi yang digunakan. Kondisi tersebut relevan bagi usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen, membentuk pertimbangan pembelian, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik pasar lokal dan pola konsumsi digital konsumen setempat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian KOL dan Content Marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Steak Sultan 99 sebagai usaha kuliner lokal dengan karakter produk visual dan pengalaman konsumsi yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing menjadi prediktor dominan, sedangkan KOL tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun keduanya membentuk model simultan yang signifikan. Temuan tersebut memperluas pemahaman bahwa efektivitas strategi pemasaran digital dapat berbeda sesuai karakteristik produk, objek usaha, dan kelompok konsumen. Secara praktis, KOL lebih tepat ditempatkan sebagai pendukung jangkauan komunikasi, sementara Content Marketing berperan sebagai sarana utama penyampaian informasi yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti

²² Abdul Majid dan Erna Nur Faizah, "Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok," *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2023): 84–95, <https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/view/131>.

²³ Marchella C.T. Makabori Ang, Roberth Kurniawan Ruslak Hammar, dan Febianus Heatubun, "Pengaruh Influencer Kuliner TikTok dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Umkm Kuliner di Manokwari," *Jurnal Lentera Bisnis* 15, no. 2 (2026): 3853–3864, <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/2334>.

empiris baru bagi pengembangan strategi pemasaran digital bisnis steak lokal yang lebih terarah, relevan, efektif, dan konsisten pada konteks pasar kuliner lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Content Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Steak Sultan 99 berbeda secara parsial, tetapi signifikan ketika diuji secara simultan. Berdasarkan 100 responden, KOL tidak berpengaruh signifikan, sebagaimana ditunjukkan koefisien 0,099, t hitung 0,824, dan signifikansi $0,412 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan KOL belum mampu mendorong pembelian secara langsung karena kredibilitas, kedekatan, dan popularitas figur belum menjadi pertimbangan utama konsumen. Efektivitas KOL juga dipengaruhi karakteristik produk, konsumen, kualitas komunikasi, serta kesesuaian figur dengan kebutuhan informasi. Sebaliknya, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,362, t hitung 5,131, dan signifikansi 0,000. Nilai beta 0,601 menegaskan bahwa Content Marketing merupakan variabel paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas, daya tarik, konsistensi, serta kesesuaian informasi dalam konten digital ketika memutuskan pembelian produk Steak Sultan 99 yang dianggap relevan, informatif, dan meyakinkan sebelum membeli.

Pengujian simultan membuktikan bahwa KOL dan Content Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 41,280 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 44,9 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,1 persen lainnya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki peranan penting, meskipun kontribusi setiap strategi tidak sama ketika dianalisis secara parsial. KOL berperan sebagai pendukung dalam memperluas jangkauan dan membangun perhatian konsumen, sedangkan Content Marketing menjadi strategi utama karena memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat kesenjangan penelitian sebelumnya mengenai efektivitas KOL pada karakter produk dan konsumen berbeda. Kebaruan penelitian terlihat dari temuan bahwa Content Marketing merupakan prediktor dominan, sementara KOL tidak signifikan secara parsial, tetapi keduanya tetap menghasilkan model signifikan secara simultan. Karena itu, Steak Sultan 99 perlu mengutamakan konten informatif, menarik, konsisten, relevan, dan

sesuai kebutuhan konsumen agar strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ang, Marchella C.T. Makabori, Roberth Kurniawan Ruslak Hammar, dan Febianus Heatubun. "Pengaruh Influencer Kuliner Tiktok dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Umkm Kuliner di Manokwari." *Jurnal Lentera Bisnis* 15, no. 2 (2026): 3853–3864. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/2334>.
- Ardiyanti, Nofa, Murry Harmawan Saputra, dan Mahendra Galih Prasaja. "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Gofood di Purworejo)." *Volatilitas: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 6 (2024): 70–83. <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/5828>.
- Arumsari, Oktaviani Putri Dita, dan Arief Noviarakhman Zagladi. "Pengaruh Content Marketing Strategy dan Social Media Strategy terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok dengan Motivasi Pembelian sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* 22, no. 2 (2025): 202–223. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/7362>.
- Budiarti, Lina, Agus Hermawan, dan Wening Patmi Rahayu. "The Impact of Social Media Influencer on Consumer Purchase Behaviour toward MSME Food Vendors." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 5, no. 4 (2026): 5448–5458. <https://al-haramjournal.co.id/index.php/EKOMA/article/view/16371>.
- Chuantio, Jefri, Maisara Batubara, Jenni Karina, Jessica Christine, dan Ezzah Nahrishah. "Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11, no. 4 (2024): 1457–1463. <https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/15718>.
- Damanik, Merida, Astri Wulandari, dan Bethani Suryawardani. "Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Instagram @netisane.co)." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 8, no. 7 (2026): 3017–3030. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/12116>.
- Elvinayanti, Luh Putu, I Gusti Ayu Wimba, dan Ni Wayan Wina Premayani. "Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 4, no. 2 (2024): 212–220. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3808>.
- Firdausi, Fitri Fathia. "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan Content Creation sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengikut Cut Rizki)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 23, no. 1 (2024): 1–35. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/58366>.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Cet. 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprinan Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi dan Tesis Mandiri*. Medan: UMSU Press, 2014.
- Kurniawan, Robert, dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Cet. 1. Jakarta: Kencana, 2016.
- Majid, Abdul, dan Erna Nur Faizah. “Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok.” *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi* 40, no. 2 (2023): 84–95. <https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/view/131>.
- Musyaffa, Iqbal Nafis, dan Anam Miftakhul Huda. “Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Tulungagung (Studi Survei pada Followers Instagram @tulungagungfoodhunter).” *The Commercium* 9, no. 3 (2025): 412–422. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/71874>.
- Rachman, Nabilla Septiani, Tina Meylina Permatasari, Erna Apriani, Indra Permana, dan Abdul Latif. “Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram pada Brand Es Teh Indonesia.” *Journal Economics and Strategy* 5, no. 2 (2025): 43–52. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes/article/view/1458>.
- Safitri, Ariyani Dewi, dan Ugy Soebiantoro. “Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya_Foodies di Kota Surabaya.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, no. 8 (2024): 6259–6271. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/2748>.
- Sahbiah, Salfa, Apriana H.J. Fanggidae, Yosefina K.I.D.D. Dhae, dan Christien C. Foenay. “Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Café Kopi Kembo.” *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Ilmu Sosial* 5, no. 3 (2024): 727–736. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/13942>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.
- Syam, Adinda Ravianty, Usep Suhud, dan Meta Bara Berutu. “Mengevaluasi Purchase Decision dan Customer Satisfaction: Studi kasus pada salah satu program Online Travel Agent (OTA).” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 5, no. 2 (2024): 175–184. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/53033>.
- Syarif, Rahmat, Kiki Reski Ramdhani Sucipto, Al Isra Denk Rimakka, dan Andi Ahmad Dzaki Maheza Pratama. “Social Media Food Influencers and Follower’s Local Food Purchase Intention: A Parasocial Relationship Perspective.” *Journal of Consumer Sciences* 10, no. 1 (2025): 173–169. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/61105>.
- Theresya, Hina Lia, dan Yulis Nurul ’Aini. “Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare N’Pure.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 10, no. 1 (2024): 74–79.

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3724>.

Wahyuni, Reni Suci, dan Ahmad Syarif Mutsanna. “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Endorsement Food Content Creator terhadap Keputusan Pembelian.” *JIBMA: Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2026): 33–41. <https://journal.inovatif.co.id/index.php/jibma/article/view/292>.

Zahra, Alifya Arina, Mochammad Revo Izqulby, Sulthan Dzaki Abdillah, Umair Abdullah Farouqi, dan Syiti Sarah Maesaroh. “Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi.” *JEBE: Journal of Economic, Business and Engineering* 6, no. 1 (2024): 52–60. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/7028>.