

# **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM DI YOGYAKARTA**

**Naufal Hanif Azhar**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di Yogyakarta. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk UMKM di Yogyakarta. teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah di uji instrumennya dengan uji validitas dan reliabilitas agar dapat mengetahui layak tidaknya suatu instrumen atau suatu kuesioner, hasil dari uji validitas menjelaskan bahwa setiap instrumen menunjukkan valid dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabelnya yaitu 0,196 sedangkan uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan *digital marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di Yogyakarta. hal ini dibuktikan dengan uji  $t$  yang mana hasilnya menjelaskan *digital marketing* memiliki nilai  $t$  sebesar 7,069 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 begitu juga dengan *content marketing* yang memiliki nilai  $t$  sebesar 7,100 dengan nilai signifikan 0,000 yang nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Terdapat pengaruh positif *digital marketing* dan *content marketing* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dalam uji  $f$  menunjukkan nilai  $f$  hitung sebesar 26.426 lebih besar dari nilai  $f$  tabel yang nilainya hanya 3.10.

**Kata Kunci:** *Digital, Content, dan Keputusan Pembelian*

 13/10 '23

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CONTENT  
MARKETING ON PURCHASING DECISIONS ON MSMEs PRODUCTS IN  
YOGYAKARTA**

**Naufal Hanif Azhar**

**Abstract**

*This study aims to determine the influence of digital marketing and content marketing on purchasing decisions for UMKM products in Yogyakarta. This research is a quantitative research. The population in this study is people who have purchased UMKM products in Yogyakarta. The sampling technique used in this study was purposive sampling with the number of samples taken as many as 100. Data collection techniques using questionnaires that have been tested by instruments with validity and reliability tests in order to determine the appropriateness or absence of an instrument or a questionnaire, the results of the validity test explain that each instrument shows valid with a calculated  $r$  value greater than the table  $r$  which is 0.196 while the reliability test shows the value of Cronbach's Alpha greater than 0.70. The results of this study show that there is a positive significant influence on digital marketing and content marketing on purchasing decisions for UMKM products in Yogyakarta. This is evidenced by the  $t$  test where the results explain digital marketing has a  $t$  value of 7.069 with a significant value of 0.000, the value is smaller than 0.05, as well as content marketing which has a  $t$  value of 7.100 with a significant value of 0.000 which value is smaller than 0.05. There is a positive influence of digital marketing and content marketing simultaneously or together on purchasing decisions for UMKM products in Yogyakarta. This is evidenced in the  $f$  test showing that the calculated  $f$  value of 26.426 is greater than the  $f$  value of the table which is only 3.10.*

**Keywords:** *Digital, Content, and Purchase Decision*