

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN VOTING KONTESTAN INDONESIAN IDOL 2025

Agnes Ayesha Kharisma Br Purba¹, Safaruddin²
agnespurba892@gmail.com¹, safaruddin_60@yahoo.com²
Universitas Politeknik Negeri Medan

ABSTRAK

Indonesian Idol merupakan salah satu ajang pencarian bakat menyanyi paling bergengsi dan populer di Indonesia, yang disiarkan secara nasional dan diikuti oleh jutaan audiens. Program ini tidak hanya menampilkan kompetisi vokal, tetapi juga mengandalkan keterlibatan aktif dari penonton melalui sistem voting untuk menentukan keberlanjutan kontestan. Dalam era digital, keterlibatan audiens sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyelenggara, terutama melalui content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan e-WOM terhadap keputusan voting pemirsa pada ajang Indonesian Idol 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 120 responden yang disebarluaskan secara online. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content marketing dan e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan voting, dengan nilai thitung masing-masing 6,622 dan 5,844 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,980, serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan voting, dengan nilai Fhitung sebesar 180,365 $>$ Ftabel 3,07 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa sebesar 75,5% variasi keputusan voting dijelaskan oleh content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM), sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Voting.

Abstract

Indonesian Idol is one of the most prestigious and popular singing talent shows in Indonesia, broadcast nationally and followed by millions of viewers. This program not only showcases vocal competitions but also relies heavily on active audience engagement through a voting system to determine the continuity of contestants. In the digital era, audience involvement is significantly influenced by marketing strategies implemented by the organizers, particularly through content marketing and electronic word of mouth (e-WOM). This study aims to determine the effect of content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on the audience's voting decisions in the Indonesian Idol 2025 competition. The research employs a quantitative approach with data collected through an online questionnaire distributed to 120 respondents. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, normality testing, heteroscedasticity testing, multicollinearity testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that both content marketing and e-WOM variables have a positive and significant partial effect on voting decisions, with t-values of 6.622 and 5.844 respectively, which are greater than the t-table value of 1.980, and significance values of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, the two variables also significantly influence voting decisions, with an F-value of 180.365 $>$ Ftable 3.07 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 0.755, indicating that 75.5% of the variation in voting decisions is explained by content marketing and electronic word of mouth (e-WOM), while the remaining 24.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Voting Decision.

1. PENDAHUAN

Industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) merupakan salah satu sektor strategis dalam ekonomi kreatif yang terus berkembang pesat, terutama dengan didorongnya transformasi digital secara global. Kegiatan MICE yang dulunya berfokus pada pertemuan fisik kini telah mengalami pergeseran paradigma menuju penyelenggaraan acara berbasis teknologi, di mana interaktivitas,

konten digital, dan partisipasi daring menjadi elemen utama. Laporan dari UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2023) mengungkapkan bahwa 78% penyelenggara acara MICE kini mengintegrasikan strategi pemasaran digital, terutama dalam bentuk content marketing dan media sosial, untuk mendukung promosi serta meningkatkan engagement audiens (UFI Global MICE Outlook, 2023). Dengan demikian, MICE bukan lagi sekadar ruang fisik untuk pertemuan, tetapi menjadi arena digital yang mendorong sinergi antara konten, komunitas, dan interaksi langsung maupun virtual.

Perkembangan tersebut mendorong industri hiburan untuk menjadi bagian integral dari MICE melalui konsep event hybrid, yakni penyelenggaraan acara yang menggabungkan unsur daring dan luring. Salah satu contoh nyata dari pergeseran ini adalah ajang pencarian bakat seperti Indonesian Idol, yang bukan hanya menjadi program televisi, tetapi juga sebuah rangkaian acara promosi dan pertunjukan yang mengandalkan live streaming, konser tur, roadshow, dan konferensi pers sebagai bagian dari strategi engagement. Setiap tahapan acara Indonesian Idol kini turut menciptakan dampak ekonomi dan pariwisata melalui penonton langsung serta interaksi digital melalui voting online dan partisipasi media sosial. Dalam konteks ini, acara seperti Indonesian Idol 2025 layak dikategorikan sebagai entitas dalam ekosistem MICE, dengan cakupan yang luas mencakup event entertainment, pemasaran digital, interaksi publik, dan monetisasi konten. Cakupan acara ini sangat luas, mencakup penyelenggaraan event entertainment berskala nasional yang menarik partisipasi ribuan orang secara langsung maupun daring.

Peningkatan partisipasi digital masyarakat Indonesia turut memperkuat transformasi ini. Menurut laporan We Are Social & Hootsuite (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa. Gambar dibawah ini memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2025 di Indonesia:



Gambar 1. Pengguna Internet dan Media Sosial pada tahun 2025

Sumber: Wearesosocial website, (2025)

Gambar statistik digital Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa dari total populasi 285 juta jiwa, terdapat 212 juta pengguna internet (74,6%) dan 143 juta pengguna aktif media sosial (50,2%). Fenomena aktual yang memperkuat pentingnya topik ini adalah tren partisipasi publik dalam acara talent show yang terus meningkat. Data ini menggambarkan tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, yang berperan penting dalam penyebarluasan karena tingginya jumlah pengguna media sosial menjadi peluang besar untuk memengaruhi keputusan voting melalui konten, interaksi, dan rekomendasi antar pengguna (Word of Mouth) di platform digital.

Ajang pencarian bakat Indonesian Idol mengalami perubahan besar dalam cara interaksi penontonnya. Voting yang dulu dilakukan melalui SMS atau telepon kini

beralih ke digital voting yang bisa dilakukan hanya dengan satu klik. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporannya pada tahun 2023 menyebutkan bahwa 74% penduduk usia 16–35 tahun di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dan 65% dari mereka menyatakan pernah mengikuti aktivitas voting secara online. Dari jumlah tersebut, 42% mengaku keputusan mereka untuk voting dipengaruhi oleh komentar viral atau ulasan yang mereka lihat di media sosial, terutama TikTok dan Youtube.

Dalam kerangka pemasaran digital, dua variabel yang menjadi kunci dalam pembentukan persepsi publik adalah content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM). Content marketing mencakup berbagai strategi penyajian konten seperti teaser, vlog, dan video interaktif yang dibuat untuk menciptakan keterikatan emosional antara audiens dan peserta acara. Penelitian oleh González (2024) di Spanyol membuktikan bahwa kampanye politik melalui TikTok secara signifikan meningkatkan partisipasi pemilih muda. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dapat digunakan untuk memobilisasi aksi sosial, termasuk voting, bila digunakan secara strategis. Relevansi ini dapat diterapkan dalam konteks hiburan di Indonesia, seperti Indonesian Idol, yang juga memiliki audiens dominan dari kalangan muda.

Selain content marketing, variabel lain yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan audiens adalah electronic word of mouth (eWOM). eWOM merujuk pada penyebarluasan informasi, rekomendasi, maupun opini yang dilakukan secara online oleh pengguna terhadap suatu produk, layanan, atau figur publik. Dewanti (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial. Meski bukan konteks voting, studi ini menunjukkan bahwa persepsi digital dapat membentuk keputusan personal. Dalam konteks Indonesian Idol, eWOM dapat berupa ulasan dan komentar mengenai performa peserta yang disampaikan melalui media sosial, khususnya TikTok dan Youtube. Apabila informasi tersebut tersebar secara luas dan diterima secara positif oleh publik, berpotensi besar dalam membentuk persepsi dan preferensi audiens. Dibandingkan promosi formal, informasi yang disampaikan melalui eWOM sering kali dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya karena berasal dari sesama pengguna. Oleh karena itu, eWOM memiliki peran signifikan dalam memengaruhi intensi untuk melakukan voting.

Studi oleh Moslehpoor et al. (2024) menegaskan bahwa e-WOM dan media sosial berkontribusi signifikan terhadap voting intention dalam pemilihan umum, dengan temuan bahwa kredibilitas informasi dan kedekatan emosional dengan konten berpengaruh langsung terhadap keputusan pemilih. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat antara strategi komunikasi digital dengan perilaku memilih, baik dalam konteks politik maupun hiburan.

Penelitian terdahulu telah banyak menyoroti pengaruh content marketing dan e-WOM dalam berbagai konteks. Rahman & Saufi (2023) menemukan bahwa kombinasi kedua strategi ini mampu meningkatkan intensi pembelian hingga 42% dalam konteks property. Fenomena sinergis antara content marketing dan eWOM memperlihatkan adanya pola yang kuat dalam membentuk intensi voting. Namun demikian, terdapat fenomena menarik yang menjadi dasar bagi penelitian ini, yaitu tidak selalu adanya korelasi antara engagement tinggi dan jumlah voting yang diperoleh oleh peserta. Beberapa kontestan yang viral di media sosial justru tereliminasi karena tidak memperoleh suara voting yang cukup. Hal ini

menimbulkan pertanyaan apakah exposure digital benar-benar dapat diterjemahkan sebagai niat voting. Belum ada kajian komprehensif yang mengkaji sejauh mana strategi konten dan e-WOM benar-benar menggerakkan publik untuk mengambil tindakan konkret seperti melakukan voting, terutama dalam konteks hiburan.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, terlihat bahwa keterkaitan antara sosial media, eWOM, dan voting telah banyak diteliti dalam konteks politik. Namun, dalam kontes hiburan seperti Indonesian Idol belum banyak dijelajahi secara akademik. Padahal, partisipasi publik dalam ajang ini sangat tinggi dan menjadi bagian penting dari budaya populer Indonesia. Kekosongan ini menjadi celah penelitian (research gap) yang penting untuk diisi, terutama dalam konteks pemanfaatan media sosial

sebagai media utama. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan voting kontestan Indonesian Idol 2025. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks hiburan. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak penyelenggara acara, agensi kreatif, dan pelaku industri MICE dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan responsif terhadap perilaku digital audiens. Penelitian ini mencakup perilaku audiens terhadap konten digital, bentuk-bentuk interaksi daring, dan pengaruhnya terhadap intensi serta tindakan voting dalam ranah hiburan interaktif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjembatani pemahaman antara teori pemasaran digital dengan praktik nyata di era hiburan dan acara berbasis teknologi.

2. METODE PENELITIAN

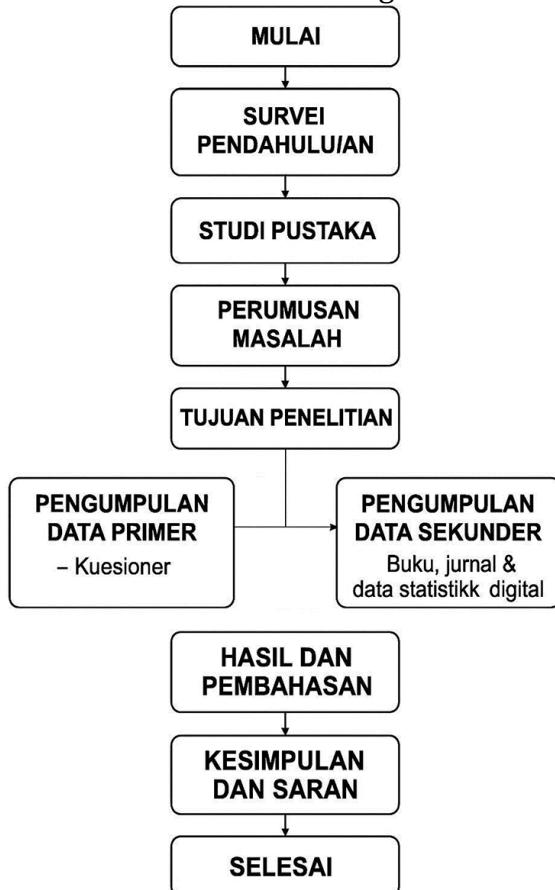
Penelitian ini disusun dengan mengikuti tahapan yang sistematis dan terstruktur untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Proses penelitian dimulai dengan survei pendahuluan guna mengidentifikasi fenomena dan memahami kondisi awal yang berkaitan dengan keputusan voting dalam ajang Indonesian Idol 2025. Tahap berikutnya adalah studi pustaka yang dilakukan untuk mengkaji teori-teori, penelitian terdahulu, dan konsep yang relevan sebagai dasar pengembangan kerangka pemikiran dan perumusan masalah. Setelah permasalahan dirumuskan secara jelas, peneliti menetapkan tujuan penelitian yang akan dicapai.

Selanjutnya, proses pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal ilmiah, dan data statistik digital yang relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Proses ini dilanjutkan dengan pembahasan untuk menginterpretasikan hasil penelitian. Tahap akhir dari penelitian ini adalah penyusunan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

Dengan mengikuti alur penelitian yang terstruktur, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan relevan dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Setiap tahapan dalam alur ini saling berkaitan dan berkontribusi secara sistematis untuk membangun argumentasi yang kuat serta menghasilkan kesimpulan yang akurat. Dengan demikian, keseluruhan alur penelitian ini dirancang untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat

dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan manfaat baik bagi akademisi maupun praktisi di bidang terkait.

Adapun alur penelitian dalam studi ini sebagai berikut:



Gambar 2 Alur Penelitian
Sumber: Data diolah, (2025)

3. HASI DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Voting

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai thitung untuk variabel content marketing (X_1) sebesar 6,622 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai ttabel adalah sebesar 1,980. Karena nilai thitung > ttabel ($6,622 > 1,980$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan voting (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_a_1) dalam penelitian ini diterima, dan H_0_1 ditolak.

Menurut Lopes dan Casais (2022), content marketing merupakan suatu pendekatan strategis dalam digital marketing yang menitikberatkan pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan segmen audiens tertentu, dengan tujuan mendorong aksi konsumen yang menguntungkan secara jangka panjang. Indonesian Idol 2025 sebagai salah satu ajang pencarian bakat paling populer di Indonesia telah mengadopsi strategi content marketing secara efektif untuk menjangkau dan melibatkan audiensnya secara luas. Strategi ini tidak hanya digunakan untuk

meningkatkan awareness terhadap program, tetapi juga untuk memengaruhi keputusan pemirsa dalam melakukan voting terhadap kontestan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman & Saufi (2023) yang berjudul "The Influence of Electronic Word of Mouth and Content Marketing of Property Companies on Housing Purchase Intention" dimana menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, di mana dalam konteks penelitian mereka, strategi pemasaran konten oleh perusahaan properti mampu mendorong minat beli konsumen. Meski demikian, kesimpulannya tetap relevan karena menunjukkan kekuatan content marketing dan e-WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam konteks Indonesian Idol 2025, content marketing diimplementasikan melalui berbagai saluran digital seperti YouTube, dan TikTok untuk menyajikan konten audisi, behind the scenes, serta cerita personal peserta. Strategi ini membentuk kedekatan emosional antara pemirsa dan kontestan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan voting sebagai bentuk dukungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi content marketing yang dilakukan secara konsisten dan menyentuh sisi emosional pemirsa mampu memengaruhi keputusan voting, selaras dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran penting content marketing dalam membentuk keputusan audiens atau konsumen.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Voting

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel electronic word of mouth (e-WOM) atau X_2 memiliki nilai t hitung sebesar 5,844 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t hitung $>$ t tabel ($5,844 > 1,980$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan voting (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima dan H_0 ditolak.

Menurut Sari, Arso, dan Setiaboevi (2022), e-WOM adalah penyampaian informasi atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau individu yang dilakukan secara elektronik, terutama melalui media sosial. Dalam konteks Indonesian Idol 2025, e-WOM muncul dalam berbagai bentuk seperti komentar penonton di media sosial, ulasan di forum daring, konten reaksi dari penonton, hingga rekomendasi yang viral di platform seperti TikTok, dan YouTube. Semua ini menjadi pengaruh sosial digital yang mendorong pemirsa lain untuk ikut memberikan voting kepada kontestan tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh temuan Moslehpoour et al. (2024) dalam penelitian berjudul "The Influence of Social Media Marketing on Voting Intention in Indonesia", yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat memilih (voting intention) di Indonesia. Bahkan, pengaruhnya melebihi faktor-faktor lain seperti agama dan citra kandidat. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks sosial modern yang sangat dipengaruhi oleh opini publik di media sosial, e-WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk dan mendorong tindakan voting. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Rahman & Saufi (2023) yang mengungkapkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang dominan dalam meningkatkan purchase intention. Walaupun konteksnya adalah sektor properti, namun esensi pengaruh e-WOM terhadap perilaku keputusan konsumen tetap relevan.

Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Voting

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dalam analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 180,365, sedangkan nilai Ftabel adalah 3,07. Karena Fhitung > Ftabel ($180,365 > 3,07$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu content marketing (X_1) dan e-WOM (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan voting (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_a_3) diterima dan H_0_3 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang dijalankan secara konsisten dan penyebaran informasi yang dilakukan oleh publik melalui e-WOM bersama-sama memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pemirsa untuk melakukan voting pada ajang Indonesian Idol 2025. Kombinasi dari konten yang menarik dan partisipasi aktif dari audiens dalam menyebarkan opini digital terbukti menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan voting.

Temuan ini selaras dengan penelitian Rahman dan Saufi (2023) yang menyatakan bahwa baik content marketing dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, yang dalam konteks ini dapat dianalogikan dengan voting intention. Penelitian tersebut bahkan menyebutkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh dominan, namun kedua variabel tetap saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen atau audiens.

Berdasarkan hasil data penelitian diketahui bahwa variabel content marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan voting dalam ajang Indonesian Idol 2025, karena nilai thitung X_1 ($6,622 > 5,844$) > thitung X_2 ($5,844$). Dengan demikian, strategi penyampaian konten berkualitas yang dilakukan secara konsisten oleh pihak penyelenggara Indonesian Idol 2025 terbukti memiliki peran lebih besar dibandingkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital. Meskipun keduanya signifikan, content marketing terbukti memiliki kekuatan yang lebih tinggi dalam mendorong audiens untuk melakukan voting.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,751 menunjukkan bahwa content marketing dan electronic word of mouth secara simultan mampu menjelaskan 75,1% variasi variabel keputusan voting (Y). Sementara itu, 24,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup variabel seperti loyalitas penonton, kualitas penampilan kontestan, serta pengaruh media promosi konvensional yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi kedua variabel independen terhadap keputusan voting tergolong kuat, yang mengindikasikan bahwa strategi digital melalui content marketing dan electronic word of mouth memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku voting audiens.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Voting Kontestan Indonesian Idol 2025, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Berdasarkan uji t untuk variabel content marketing (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan voting (Y), yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $6,622 > ttabel$ 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang dilakukan oleh Indonesian Idol 2025 berpengaruh dalam membentuk keputusan voting dari para audiens. Maka hipotesis alternatif pertama (H_a_1) diterima.

2. Berdasarkan uji t untuk variabel electronic word of mouth e-WOM (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan voting (Y), yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung $5,844 > t$ tabel 1,980. Hal ini berarti bahwa penyebaran informasi melalui ulasan, komentar, dan testimoni daring berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan voting penonton. Maka hipotesis alternatif kedua (H_a_2) diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa secara simultan variabel content marketing dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan voting, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $180,365 > F$ tabel sebesar 3,07. Maka hipotesis simultan (H_a_3) diterima, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan voting dalam event Indonesian Idol 2025.

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,751, dapat disimpulkan bahwa content marketing dan electronic word of mouth secara simultan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan voting, yaitu sebesar 75,1%. Artinya, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan voting (Y). Adapun 24,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti loyalitas penonton, kualitas penampilan kontestan, maupun pengaruh media promosi konvensional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, maka peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Content marketing yang digunakan oleh pihak Indonesian Idol 2025 secara umum sudah memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan voting audiens. Namun, beberapa indikator content marketing masih mendapatkan penilaian netral hingga negatif dari responden, khususnya pada indikator interaktivitas. Indikator ini memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 dan tingkat respon negatif tertinggi, yaitu 17,5%, yang mencerminkan bahwa konten yang disajikan masih kurang mendorong keterlibatan aktif audiens. Oleh karena itu, disarankan agar pihak penyelenggara tidak hanya meningkatkan kualitas konten yang lebih kreatif, relevan, dan menarik, tetapi juga memperkuat aspek interaktif dalam strategi content marketing. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyediaan fitur interaktif seperti polling, kuis, sesi live streaming bersama kontestan agar mampu mempertahankan serta meningkatkan partisipasi pemirsa dalam voting.
2. Electronic word of mouth (e-WOM) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan voting, di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator e-WOM. Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan adanya kelemahan pada indikator intensitas, yang mencatat total respon negatif sebesar 12,5% dan nilai rata-rata sebesar 4,00, terendah dibandingkan indikator lain dalam variabel ini. Oleh karena itu, disarankan agar pihak penyelenggara lebih mendorong terbentuknya e-WOM yang lebih intensif, misalnya dengan memfasilitasi konten-konten yang mudah dibagikan, mengadakan challenge atau campaign digital yang mendorong penonton membuat ulasan atau dukungan terbuka di media sosial, serta membangun komunitas daring yang aktif menyebarluaskan informasi secara konsisten.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan voting, seperti loyalitas penonton, kualitas penampilan kontestan, atau promosi melalui media konvensional. Penambahan

variabel ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan memperluas pemahaman terhadap perilaku voting dalam ajang kompetisi musik seperti Indonesian Idol.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Inayah, Shorihatul & Qiftiyah, Mariyatul & Fakhrurozi, Moh & Subaedah, & Alvira, Idea. (2025). Metodologi Penelitian Pendidikan. Padang: U ME Publishing.
- Julaiha, D. S. (2021). Pengambilan keputusan dalam tata kelola dosen di perguruan tinggi. Depok: Rajawali Pers.
- Meitiana, M., & Supriyadi, S. (2023). Buku ajar perilaku konsumen. Banyumas:Arta Media Nusantara.
- Yufrinalis, M., Nipa, U. N., Syamil, A., Putra, A., & Amane, O (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif (Issue December). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yusuf, M. (2024). Teori pengambilan keputusan. Banjar: Ruang Karya Bersama. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Anggraini, D., Wardi, Y., Abror, A., & Dwita, V. (2023). Electronic Word of Mouth (Ewom) dan Sosial Media Marketing untuk Layanan Transportasi Online: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(1), 57-72.
- Anisran, F. (2024). Determinan Penggunaan Layanan Aplikasi Pembayaran E- Wallet Linkaja Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Ardiansyah, M. R. N., Ariesta, D. R., Hariroh, S. Q., Antika, S. A., Maharani, S. D., & Nafi'ah, B. A. (2024). Analisis Voting Behavior Gen-Z pada Pemilu 2024 dan Pengaruh Terwujudnya Visi Indonesia Emas 2045: Studi Kasus Mahasiswa Kota Surabaya. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*
- De la Osa González, A. (2024). How TikTok Has Affected Spanish Young Population Through Marketing Campaigns of the Most Voted Political Parties. URJC.
- Dewanti, I. R. (2024). Pengaruh Korean Wave dan Electronic Word of Mouth (e- WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Azarine pada Generasi Z di Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. SAGE Open, 12(2).
- Elections, R. (2025). The Influence of Interaction and Entertainment Gratification through Ronal Surapradja 's Image Perception on the Intention to Vote for West Java Students in the 2024. -14(2), 286-296.
- Fitriani, L., Munandar, J. M., & Sumarwan, U. (2021). Pilkada amidst a pandemic: The role of the electronic word of mouth in political brand and voting intention. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 25(1), 32-47.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook, 1-29.
- Halomoan, T. J., Nugroho, M. A., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kegiatan Pemasaran Dan Reputasi Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Keterlibatan Politik Generasi Z. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1).
- Khandelwal, M., Sharma, A., Deepika Varshney, D., & Arti Dagur, A. (2018). To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with Emphasis on Shopping Websites. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.12), 637.

- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679-1688.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1-25.
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14.
- Moslehpoor, M., Schafferer, C., Lewi, S., Kurniawati, D., Pham, V. K., & Faez, S. E. P. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Voting Intention in Indonesia. *Journal of Political Marketing*, 1-28.
- Ningsih, N. N. F. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening: Studi pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Pratiwi, D. A. (2024). Analisis Fenomena Golongan Putih Pada Pemilihan Kepala Daerah 2024. *Journal Politics and Government*, 1(2), 140-147.
- Rahman, M. K. A., & Akhmad Saufi, D. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Content Marketing of Property Companies on Housing Purchase Intention in West Lombok Regency with Customer Engagement as A Mediating Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 01, 153-166.
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123-137.
- Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial untuk Hiburan dan Pembelajaran terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa dengan Lingkungan Akademik sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Rumpun Multidisiplin Edukasi*, 4(1), 1-15.
- Sani, Z. A., Abadi, T. W., Febriana, P., & Wui, K. L. T. (2024). Electability of Presidential and Vice Presidential Candidates Among Gen Z in the 2024 Presidential Election. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 8(2), 159-180.
- Sari, H., Arso, N. F. L., & Setiaboevi, A. P. (2022). Perancangan strategi peningkatan keterlibatan pelanggan di media sosial. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 17(1), 13-21.
- Simanjuntak, C. S. M., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2025). The Influence of Interaction and Entertainment Gratification through Ronald Surapradja's Image Perception on the Intention to Vote for West Java Students in the 2024 Regional Elections. *PERSPEKTIF*, 14(2), 286-296.
- Sitinjak, T., & Pramudita, E. (2021). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image on Tokopedia, Shopee, and Bukalapak Users in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 1-10. -
- Suwito, M. C. (2024). WOM Marketing In Business Plan. October, 0-4.
- Ubaidullah, M. A., & Ardiansyah, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pilpres 2019 di Kabupaten Aceh Utara (Studi Penelitian di Kecamatan Dewartara). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 6(2).

Internet

- BPS. (2023). Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023. <https://bps.go.id>. Diakses pada 25 Februari 2025.

UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. (2023). UFI Global MICE Outlook. <https://www.ifi.org>. Diakses pada 25 Februari 2025.

We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>. Diakses pada 25 Februari 2025.