

Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee

Fitria Riati Ningsih

Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

email: fitriariati70@gmail.com

Abstrak

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh masyarakat dengan perkembangan tercepat secara global. Instagram juga menjadi sarana bagi pengguna untuk mencari inspirasi melalui variasi konten yang ada dalam instagram. Akan tetapi, masih ada beberapa masalah ketidaksesuaian barang yang ada didalam konten marketing di media sosial instagram dengan produk yang diterima oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Skintific di shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari konten marketing (X1) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini berjumlah 52 mahasiswa dari STIE Cendekia Bojonegoro program studi Manajemen dan Akuntansi kelas A. Dari hasil analisis tersebut didapatkan bahwa terdapat pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian, ketika variabel konten marketing mengalami kenaikan satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 77,2% . Dari penelitian tersebut dapat disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti mengenai konten marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Konten Marketing, Keputusan Pembelian, Shopee

Abstract

Instagram is the fastest growing social media used by society globally. Instagram is also a means for users to find inspiration through the variety of content on Instagram. However, there are still several problems with the incompatibility of goods in marketing content on Instagram social media with the products received by consumers. This research aims to determine the influence of marketing content on Instagram social media on purchasing decisions for Skintific products on Shopee among STIE Scholar Bojonegoro students. The variables in this research consist of marketing content (X1) and purchasing decisions (Y). This research uses a quantitative approach. The population of this study was 52 students from STIE Scholar Bojonegoro, class A Management and Accounting study program. From the results of this analysis, it was found that there was an

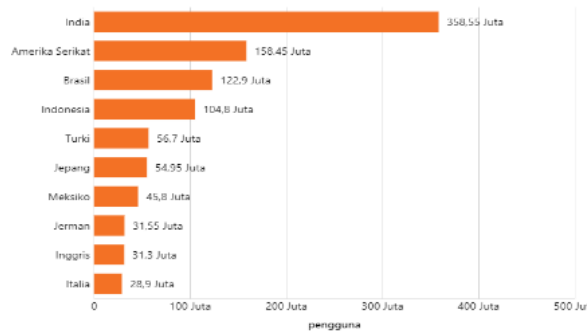
influence of marketing content on purchasing decisions, when the marketing content variable increased by one unit, the value of the purchasing decision would increase by 77.2% . From this research, it can be suggested to future researchers to develop this research by adding other variables, so that they can improve the research results that the author has researched regarding marketing content on purchasing decisions. Abstract written in English contain introduction, methods, results and discussion, and suggestions.

Keywords: Content Marketing, Purchase Decisions, Shopee

A. PENDAHULUAN

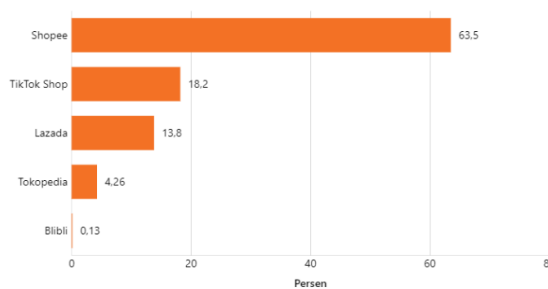
Perkembangan dunia bisnis yang semakin kuat. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa banyak perubahan dalam suatu bisnis. Hanya dengan bantuan smartphone kita dapat melakukan semua hal yang kita inginkan seperti melakukan belanja, pemesanan makanan, transportasi online, melakukan transaksi dan masih banyak hal yang bisa dilakukan melalui smartphone. Salah satu yang membuat masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi yaitu dengan adanya media sosial.

Dengan cara aktif dalam media sosial masyarakat dapat mudah menemukan berbagai informasi sesuai apa yang dibutuhkan. Seperti halnya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk, perusahaan harus mampu untuk membuat strategi untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang dijual dengan singkat dan jelas melalui konten atau biasa disebut dengan konten marketing. Dalam menggunakan konten, media sosial yang cocok dalam membagikan konten marketing adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh masyarakat dengan perkembangan tercepat secara global. Seiring berkembangnya instagram secara global, Instagram juga digunakan sebagai sarana untuk melaksanakan rencana pemasaran. Berikut adalah data pengguna instagram secara global pada Oktober Tahun 2023 yang dimana Indonesia menjadi negara pengguna instagram terbanyak ke-4 di dunia, dan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram
Sumber : Social, 2023

Menurut laporan *We Are Social*, pada Oktober tahun 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Di sisi lain selain media sosial Instagram yang digunakan untuk strategi promosi penjualan produk ada juga berbagai marketplace belanja online yang terdiri dari berbagai penjual misalnya Shopee, Lazada, Tokopedia, TiktokShop, Blili, Bukalapak, dan lain lain. Dari berbagai macam dan sekian banyaknya marketplace yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan hal tersebut untuk mempermudah pengguna agar mendapatkan lebih detail informasi dari produk yang akan dibelinya melalui konten Instagram yang dilihat. Berikut data pengguna shopee terbanyak di indonesia pada periode Februari 2024 dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2. Data Pengguna Shopee
Sumber: Kompas, 2024

Berdasarkan laporan perusahaan riset pasar Kompas, Shopee merupakan e-commerce yang paling diminati konsumen Indonesia untuk belanja produk kecantikan. Shopee tercatat menguasai pangsa pasar atau market share 63,5% pada periode tersebut.

Salah satu produk kecantikan yang berkembang pesat dan salah satu produk kecantikan yang melakukan pemasaran melalui konten adalah Skintific, produk Skintific ini berdiri sejak tahun 1957 di Oslo, Norwegia tetapi diproduksi di Kanada. Skintific ini memasuki Indonesia pada akhir tahun 2021 dengan produk pertamanya yaitu moisturizer. Skintific menjadi produk skincare yang banyak diminati di Indonesia akhir-akhir ini, terutama pada remaja yang sedang merawat diri. Produk Skintific ini dapat dipercaya memberikan hasil yang cepat dan efektif dalam menjaga kesehatan kulit.

Dalam kampus STIE Cendekia Bojonegoro, jumlah perempuan lebih dominan dari pada laki-laki. Oleh karena itu para perempuan mulai memperhatikan tren dan kebutuhan produk kecantikan yang bisa membuat mereka tampil percaya diri. Mereka tertarik dengan tren dan meminta rekomendasi dari temannya, selain itu juga mencari referensi dari berbagai konten di Instagram yang sesuai dengan produk yang dibutuhkan. Dari apa yang saya ketahui kebanyakan mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro menggunakan produk kecantikan merek Skintific, setelah saya melakukan pendekatan mereka mengetahui produk Skintific tersebut dari konten marketing yang ada di Instagram.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh konten marketing di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

B. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian yang berbentuk asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui kausalitas (sebab-akibat) antara dua variabel yang berbeda. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah konten marketing (X) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro program studi manajemen dan akuntansi kelas A yang melakukan

pembelian produk Skintific melalui konten marketing di media sosial instagram. Kuesioner berisi pertanyaan/ Pernyataan mengenai konten marketing di media sosial instagram dan keputusan pembelian oleh mahasiswa.

Populasi diperoleh sebanyak 52 mahasiswa yang terdiri dari 36 mahasiswa Manajemen dan 16 mahasiswa Akuntansi yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui konten di media sosial instagram. Berdasarkan penelitian ini dengan jumlah populasi yang tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka sampel yang diambil adalah 100% dari jumlah populasi yaitu 52 mahasiswa.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2010:122) *sampling* jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro program studi Manajemen dan Akuntansi kelas A yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui konten marketing di media sosial instagram.

Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis kuantitatif. Metode analisis data kuantitatif tersebut dilakukan dengan cara statistik. Dalam menganalisis data, peneliti nantinya menggunakan SPSS 26 (Statistical program for social science). Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan heteroskedastisitas, dan uji hipotesis yaitu analisis regresi linier sederhana dan uji t, serta uji determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Konten Marketing (X)	X1.1	0,810	0,273	Valid
	X1.2	0,744	0,273	Valid
	X1.3	0,745	0,273	Valid
	X1.4	0,803	0,273	Valid
	X1.5	0,753	0,273	Valid
	X1.6	0,790	0,273	Valid
	X1.7	0,854	0,273	Valid
	X1.8	0,838	0,273	Valid
	X1.9	0,692	0,273	Valid
	X1.10	0,682	0,273	Valid
	X1.11	0,622	0,273	Valid
	X1.12	0,631	0,273	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,570	0,273	Valid
	Y1.2	0,592	0,273	Valid
	Y1.3	0,672	0,273	Valid
	Y1.4	0,678	0,273	Valid
	Y1.5	0,704	0,273	Valid
	Y1.6	0,679	0,273	Valid
	Y1.7	0,488	0,273	Valid
	Y1.8	0,543	0,273	Valid
	Y1.9	0,795	0,273	Valid
	Y1.10	0,526	0,273	Valid
	Y1.11	0,712	0,273	Valid
	Y1.12	0,691	0,273	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4 uji validitas yang menggunakan sampel sebanyak 52 responden dan dengan taraf signifikan 0,05 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2732, maka dapat dilihat hasil dari r_{hitung} dari masing-masing item menunjukkan diatas rata-rata 0,273 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas instrumen pada penelitian ini untuk variabel konten marketing dan keputusan pembelian dinyatakan valid semua karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Ket.
Konten Marketing	0,944	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, (2024)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Pada hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel konten marketing (X) adalah 0,944 yang berarti lebih dari 0,60 dengan demikian variabel konten marketing (X) dinyatakan reliabel. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan hasil 0,906 yang berarti lebih dari 0,60 maka variabel keputusan pembelian (X) dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari kedua variabel penelitian ini tersebut adalah reliabel.

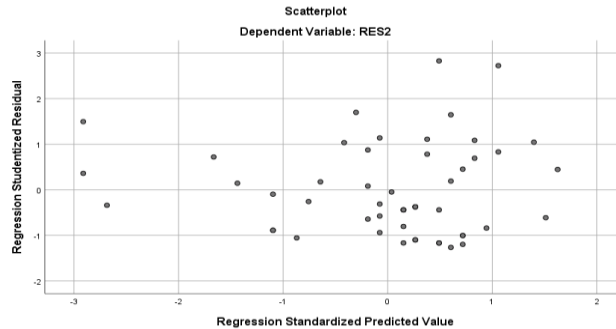
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,30673904
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,064
	Negative	-,122
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai dari uji normalitas sebesar 0,053, sehingga nilai Kolmogrov $0.053 > 0,05$ yang berarti menyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan memenuhi dan asumsi normalitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan gambar 13 diatas menunjukan bahwa hasil pengolahan data heteroskedasitas diperoleh titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 4. Analisis regresi linier sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,640	3,212		2,690	,010
	Konten Marketing	,772	,069	,845	11,172	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data diolah peneliti, (2024)

Artinya dengan hasil konstanta sebesar 8.640, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 8.640. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dilihat dari nilai konten marketing 0,772 atau dalam presentase yaitu 77,2% hal ini mengandung pengertian bahwa setiap variabel konten marketing (X) mengalami kenaikan satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar

77,2%. Maka pengaruh variabel konten marketing memberikan kontribusi atau ada keterlibatan peningkatan pada variabel keputusan pembelian karena koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten marketing (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,640	3,212		2,690	,010
	Konten Marketing	,772	,069	,845	11,172	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh (parsial) konten marketing terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,172 > t_{tabel} 2,00856$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	,714	,708	4,350
a. Predictors: (Constant), Konten Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa hasil nilai koefisien R^2 sebesar 0,714, sehingga hal ini menggambarkan bahwa kontribusi independen pada variabel dependen sebesar 71,4% dan 28,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian pada penelitian ini.

D. SIMPULAN [Times New Roman 12, Bold]

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa konten marketing di media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di shopee pada mahasiswa STIE Cendeia Bojonegoro.

E. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi, dan yang lainnya untuk dijadikan sebagai rujukan yang berkaitan dengan masalah yang sama, sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti mengenai konten marketing terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka cipta.

Beautyhaul. (2019). *Logo Skintific*. <https://www.beautyhaul.com/brand/skintific>

Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2023). Pengaruh Ewom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.61769/jabs.v7i1.577>

Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Compas. (2024). *Shopee Kuasai Pasar E-Commerce Produk Kecantikan di Indonesia*. <https://compas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024/>

Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>

Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58.
<https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). ERLANGGA.

Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. ERLANGGA.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Budi Utama.

Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Octafiany, D. N., & Nurfebriaraning, S. (2021). Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8924–8934.

Pandrianto, & Sukendro. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*.

Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>

Puspa, hadi putri. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie Pada Aplikasi Tiktok (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*. 1–156.

Putri, A. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT.Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.

Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., & Ayu Nofirda, F. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27969–27978.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>

Sinaga, M. (2024). *Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian*. 4(1), 88–100.

Social, W. A. (2023). *10 Negara dengan Jangkauan Iklan Instagram Terluas*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (15th ed.). ALFABETA.

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA.

Sujarweni. (2019). *Metedologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Suryani, Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus: Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 72–77.

Tjibtono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.

Tribun. (2022). *Rawat Skin Barrier dengan 5 Rangkaian Skincare dari SKINTIFIC*. Tribun Shopping. https://shopping.tribunnews.com/2022/07/09/rawat-skin-barrier-dengan-5-rangkaian-skincare-dari-skintific#google_vignette

Trihudiyatmanto, M. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening*. 4, 86–102.

Widhiastutik, F., & Kuntardina, A. (2022). *Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi STIE Cendekia*. 15(1), 44–51.

Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.