

HUBUNGAN CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING

Azzah Humaidah¹, Towaf Totok Irawan², Hasrul³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ azzah707@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:

24 Agustus 2025

Direvisi:

26 September 2025

Disetujui:

26 September 2025

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

Content marketing;
keputusan pembelian;
media sosial; pemasaran

Keyword:

Content marketing;
marketing; purchasing
decision; social media

Cara mensitasi:

Humaidah, A., Irawan, T. T., & Hasrul. (2025). Hubungan Content Marketing pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Endless Innovation Journal (Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation Journal)*, 2(1), 23–36.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara content marketing pada media sosial Instagram dengan keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, dengan responden mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor angkatan 2020 yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan total 80 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan menunjukkan hasil yang sangat setuju. Adapun hasil yang diperoleh ialah 67% untuk variabel *content marketing*, dan 67,5% untuk variabel keputusan pembelian.

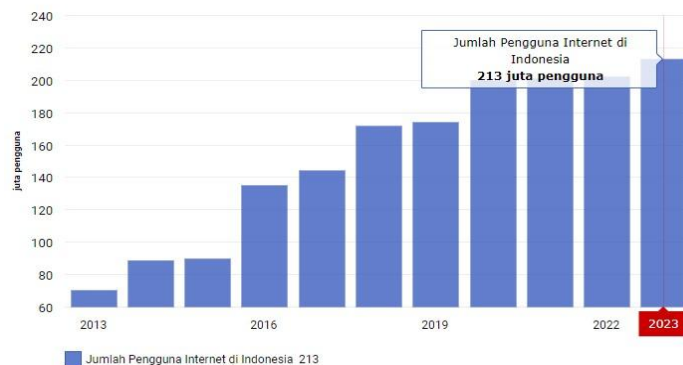
ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between content marketing on Instagram social media and Skincare Scarlett Whitening purchase decisions. This study is a quantitative associative research with respondents of FEB management students of the University of Pakuan Bogor class of 2020 who had bought Scarlett Whitening products. The selection of respondents was carried out by the Non probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 80 respondents based on the calculation of the Slovin formula. Data collection was carried out through questionnaires and data analysis methods using descriptive analysis. The results of the study showed that content marketing on the decision to purchase Scarlett Whitening skincare for FEB management students at Pakuan University showed very agreeable results. The results obtained were 67% for the content marketing variable, and 67,5% for the purchase decision variable.



PENDAHULUAN

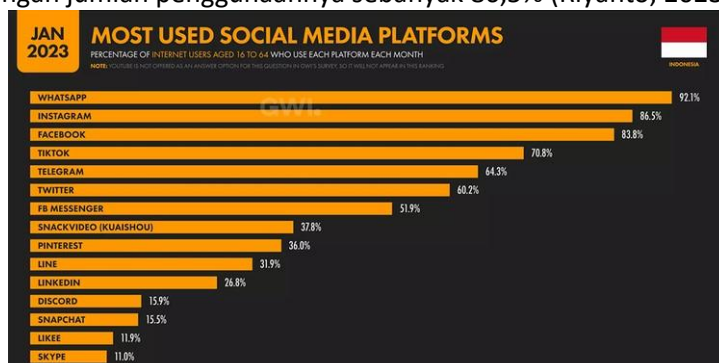
Saat ini media sosial menjadi salah satu yang menjadi kebutuhan masyarakat. Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi atau membagikan aktivitas yaitu berupa foto, video maupun tulisan melalui jaringan internet. Semakin banyak hal hal baru terjadi melalui media sosial, semakin tinggi membuat masyarakat menjadi *stay on* media sosial bahkan mempengaruhi jual beli antara pedagang dengan konsumen. Berdasarkan data yang didapat dari DataIndonesia.id laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 (Widi, 2023). Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itupun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023
Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang dan ditahun 2023 ada sedikit kenaikan jumlah penggunaannya menjadi 213 juta orang.

Gambar 2 berikut menampilkan informasi data mengenai tingkat pengguna media sosial per Januari 2023. Berdasarkan Gambar 2 dapat terlihat bahwa media sosial Instagram merupakan media pemakaian yang tinggi dengan jumlah penggunaannya sebanyak 86,5% (Riyanto, 2023).



Gambar 2. Platform yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: tekno.kompas.com (2023)

Instagram merupakan *platform* media sosial yang menyediakan layanan berbagi fotografi berbasis ponsel. Instagram menawarkan aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek, dan berbagi *content* secara *online*. Perusahaan Instagram yang telah didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, saat itu Instagram adalah aplikasi pertama yang memiliki fungsi berbagi foto instan sampai akhirnya Instagram diakuisi oleh perusahaan besar yaitu Facebook *Inc* yang kini telah berganti nama menjadi Meta *Platform*.

Instagram terbilang sangat aktif terhadap pembaharuan fitur dan perbaikan bug. Instagram mencoba memberikan keinginan dan kebutuhan penggunanya dalam bersosialisasi di Instagram dengan fasilitas pembuatan estetika *content* yang menarik. Hingga kini Instagram memiliki beragam fitur yang sangat mendukung mulai dari pembuatan *content text* atau video di *feed*, *like*, *comment*, *share*, *direct message*, *content collaboration*, *insta-story*, *reels*, *insta-shopping*, *advertising*, *insta-business*. Bahkan pada tahun 2021 Instagram telah menambahkan fitur *music* agar pengguna dapat menambahkan *audio* setiap ingin mengunggah sesuatu. Saat *music* tertentu sedang viral dan pengguna memakainya, maka *content* tersebut juga dapat mendukung *content views* yang lebih banyak. Meskipun Instagram berada di peringkat kedua, namun Instagram memiliki fitur lengkap dan kualitas yang lebih baik untuk pembuatan *content*. Pada saat ini Instagram dapat digunakan sebagai alat mencari informasi, menemukan kebutuhan dan keinginan dalam membeli suatu produk (Ratnasari, Hamdan, dan Julia, 2017).



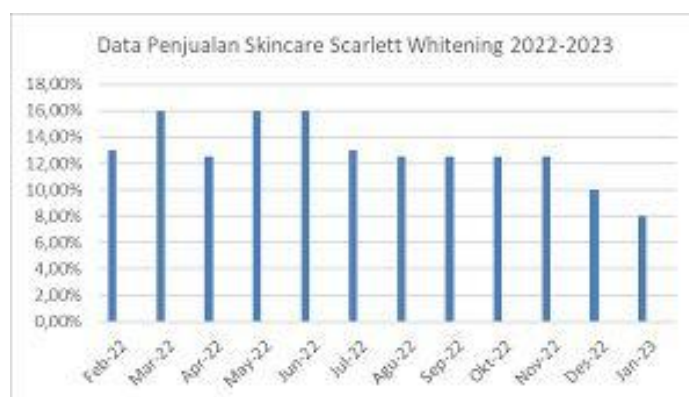
Gambar 3. Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Kuartal II-2022
Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan Gambar 3 bahwa terdapat 10 *brand Skincare* terlaris di *e-Commerce* April-Juni 2022. Menurut penelitian [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) *brand skincare* Scarlett menduduki posisi kedua terlaris di *e-Commerce* di antara 10 *brand skincare* lokal lainnya. *Brand Skincare* Scarlett berhasil meraih penjualan sebesar Rp40,9 miliar pada periode April – Juni 2022 dan menduduki posisi kedua.

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Scarlett *Whitening* sendiri baru didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia, baik melalui film maupun sinetron (Soehandoko, 2022). Sebelum Scarlett *Whitening* muncul, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan produk *Feli Skin*, yaitu produk masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Produk *Feli Skin* ini kemudian diminati oleh banyak konsumen. Scarlett *Whitening* memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing dengan industri kecantikan lainnya. Fenomena yang terjadi yaitu munculnya berbagai *content creator*. *Content marketing* diperlukan dalam menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian (Oisina, 2021).

Content marketing yang diterapkan Scarlett *Whitening* di Instagram berupa foto produk, video *reels*, *live* Instagram dan poster, guna memberikan informasi produk dan menarik konsumen. Hasil penelitian Huda et al. (2021) menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hartanti (2018) *content marketing*

di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* sangat penting untuk membuat audiens mengetahui produk yang dipromosikan sehingga mereka yakin ingin membelinya.



Gambar 4. Data Penjualan Skincare Scarlett (2022-2023)
Sumber: *Dimia.id* (2023)

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa Scarlett *Whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan setelah Juni 2022, Scarlett ini mengalami penurunan penjualan di *platform e-Commerce* Indonesia. Dari bulan Juli 2022 hingga Januari 2023, penjualan Scarlett menurun hingga 8%. Ini berbeda dengan bulan-bulan sebelumnya yang meningkat, seperti Februari dengan penjualan 12,50% hingga Juni dengan penjualan 16%. Penjualan Scarlett yang rendah dapat menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup baik dalam menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*. Menurut Putri et al. (2020) dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Tabel 1. Hasil FGD Survey							
No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Keputusan pembelian							
Kemantapan membeli							
1	Saya merasa ingin membeli produk Skincare Scarlett Whitening	17	56,7	13	43,3	30	100
Memutuskan membeli karena merk itu paling disukai							
2	Saya membeli produk Skincare Scarlett Whitening karena metode pembayarannya mudah	11	36,7	19	63,3	30	100
Membeli karena keinginan dan kebutuhan							
3	Saya membeli produk Skincare Scarlett Whitening karena keinginan dan kebutuhan saya	18	60	12	40	30	100
Membeli karena rekomendasi dari orang							
4	Saya membeli produk Skincare Scarlett Whitening karena informasi di Instagram sangat lengkap	13	43,3	17	56,7	30	100

Sumber: Hasil olah data (2023)

Pada Tabel 1 ditampilkan hasil pra survei yang diberikan kepada 30 responden. Pada pernyataan 1 yang mengatakan Setuju ada 56,7% sedangkan yang Tidak Setuju ada 43,3%. Pada pernyataan ke 2 yang mengatakan Setuju sebanyak 36,7% dan yang mengatakan Tidak Setuju sebanyak 63,3%. Lalu pada pertanyaan ke 3 yang mengatakan Setuju sebanyak 60% dan yang mengatakan Tidak Setuju sebanyak

40%. Selanjutnya pada pertanyaan terakhir yang mengatakan Setuju sebanyak 43,3% dan yang mengatakan Tidak Setuju sebanyak 56,7%.

Berdasarkan batasan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan *content marketing* Skincare Scarlett Whitening pada media sosial Instagram dengan keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audience yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi customer (Limandono, 2017). *Content marketing* dilakukan melalui media sosial, *blog*, *podcast*, *website* dan video yang bertujuan untuk menyampaikan nilai perusahaan (Pektas & Hassan, 2020).

Turner (2019) mengemukakan bahwa terdapat *content marketing* yang berjalan dalam tahap berbeda sebagai berikut: 1) *Strategy* (strategi). Strategi membuat *content marketing* perlu mengatur mulai dan mengetahui pelanggan potensial, mencari tahu tentang kompetitor di pasar lalu membuat gagasan untuk bisa berdiri dengan unik diantara kompetitor lain, melakukan penelitian secara bertahap untuk membuat topik *content* yang belum ada di kompetitor hingga membuat sebuah pengalaman lebih baik bersama pelanggan setiap hari; 2) *Content Creation* (Pencipta Konten). *Content creation* memiliki tahap *Plan* yaitu rencana yang harus membuat *content* mendapatkan interaksi dengan kapan *content* tersebut diunggah dan bagaimana memodelkan promosinya. Tahap *Ideation* yang dilakukan agar *content* tersebut efektif dengan kombinasi data dan kreativitas. Serta tahap *Draft and Completion* yang membuat konsen dalam mengeksekusikan ide serta melakukan pengecekan hingga konsep selanjutnya sampai *content* benar-benar tepat; 3) *Promotion* (promosi). Promosi pada *content* tidak menampilkan isi yang sulit dipahami dan harus meyakinkan dengan ide, desain menarik, meniadakan *content shareable* agar semakin diketahui banyak *audience*, dan pemilihan *platform* yang tepat untuk promosi. Promosi pada *content* juga harus didasari bagaimana pengunjung dan pelanggan setia ingin berinteraksi, membuat *content* relevan yang menjadi jawaban atas pertanyaan pertanyaan, serta komunikasi yang kuat sebagaimana berbicara sebagai orang yang membantu dan mengapresiasi para pelanggan; 4) *Measurment* (Pengukuran). Hal penting yang harus ada dalam *content* adalah tujuan. Tujuan ini didasarkan dengan mengukur hasil dari strategi *content marketing* yang dilakukan. Pengukuran dapat dilakukan melalui alat analitik atau *insight* yang terdapat pada *platform* tempat *content* tersebut diunggah sehingga dapat menjadi laporan bagaimana performa *content* yang didapat; 5) *Realignment* (Penyusunan Kembali). Penataan kembali *content-content* yang telah berhasil dan menjadi evaluasi atau inspirasi gagasan ide baru dalam membuat rancangan *content* selanjutnya. Hal ini tentunya dapat dilihat bagaimana *content* tersebut berhasil menarik pelanggan, bukan hanya menarik pelanggan untuk membeli produk namun juga interaksi dengan *content* tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Lubis (2020) untuk melakukan analisis dari suatu *content marketing* diperlukan indikator adalah sebagai berikut: 1) *Relevance* (Relevansi) yang mengacu bagaimana *content* tersebut dapat memberikan suatu informasi yang relevan dengan *audience*, informasi keinginan dan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang permasalahannya dengan topik-topik *content* yang dibagikan oleh pemasar dihadapi oleh konsumen. Hal tersebut membantu konsumen mengenal permasalahannya dengan topik-topik *content* yang dibagikan oleh pemasar atau Perusahaan; 2) *Accuracy* (Akurasi) yang mengacu bagaimana *content* tersebut dapat memberikan informasi yang akurat, seperti informasi yang sesuai dengan kebenarannya berdasarkan fakta yang terjadi. Dalam hal ini, para pemasar dapat memberitakan secara lengkap tentang keakuratan produk, layanan, dan juga merek pada *content* yang dibuat; 3) *Valuable* (Bernilai) yang mengacu bagaimana *content* tersebut berisi

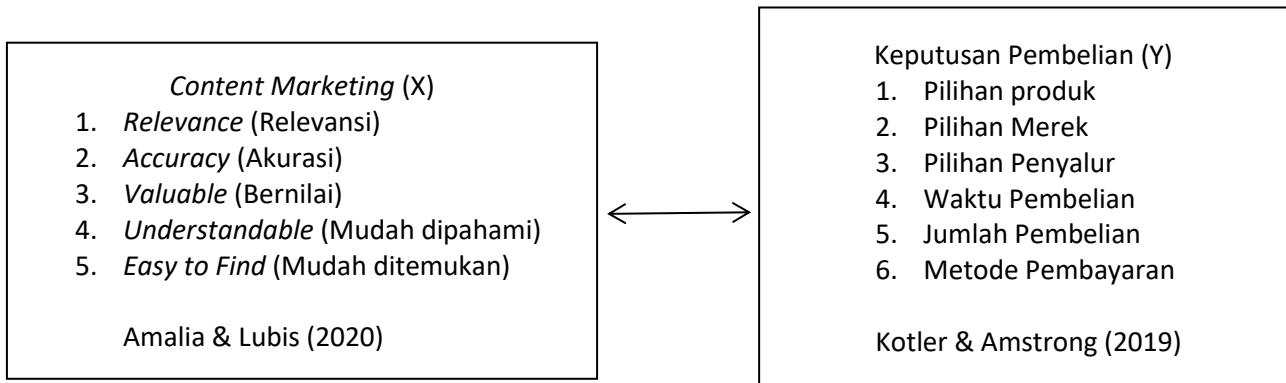
informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen, *content* yang memiliki nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen. *Valuable content* akan memberikan kesan unik dan makna berbeda yang tidak ditemui dari produk-produk lainnya. Melalui *valuable content*, pemasar dapat meningkatkan kepercayaan yang dibangun; 4) *Understandable* (Mudah Dipahami) yang mengacu bagaimana *content* tersebut dapat dengan mudah dipahami baik melalui teks atau video, informasi pada *content* harus mudah dimengerti. Sebelum membuat *content*, posisikan diri sebagai *audience*, maka itu *understandable content* sangat penting agar dapat membangun komunikasi dua arah dengan jelas antara pemasar dan konsumen; 5) *Easy to Find* (Mudah Ditemukan) yang mengacu bagaimana *content* tersebut dapat disalurkan melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan media juga harus dilakukan dengan cermat agar menjangkau target yang sesuai dengan penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki 6 indikator sebagai berikut: 1) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini menjadikan perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang dipertimbangkan, contohnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk; 2) Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan terhadap merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek seperti kepercayaan dan popularitas dari merek itu sendiri; 3) Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasaan tempat dan lain-lain; 4) Waktu Pembelian. Menyangkut pada perbedaan setiap perilaku konsumen, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda dan dipengaruhi berbagai hal, misalnya: membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, sebulan sekali atau situasi dan kejadian tertentu; 5) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda sesuai kebutuhan akan produk tersebut; 6) Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga saja. Tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Pengembangan Hipotesis

Content marketing yang baik dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk sehingga konsumen tertarik dan segera membeli produk yang dipasarkan. Indikator *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Amalia & Lubis (2020) dan indikator Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) relevan dalam penelitian ini. Pada Gambar 5 berikut ini kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel X (variabel bebas) yaitu *content marketing* terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif karena fokus penelitian ini kepada masalah dan data yang harus diuji dengan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 384 mahasiswa. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dan dihitung menggunakan rumus Slovin.

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018) dan uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam kuesioner (Ghozali, 2018). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, korelasi Rank Spearman dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang diperoleh dari 30 responden untuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari variabel Content Marketing dan Keputusan Pembelian.

Uji Validitas Content Marketing (X)

Uji Validitas Content Marketing (X) didapatkan 12 pernyataan dan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari pada R tabel. Hasil uji validitas untuk variabel Content Marketing terdapat pada Tabel 2.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 16 pernyataan dan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari pada R tabel. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian terdapat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X (Content Marketing)

Ringkasan Uji Validitas (Content Marketing)			
No. Butir	R. Hitung	R. Tabel	Kesimpulan
1.	0,931	0,361	Valid
2.	0,802	0,361	Valid
3.	0,913	0,361	Valid
4.	0,885	0,361	Valid
5.	0,862	0,361	Valid
6.	0,908	0,361	Valid
7.	0,794	0,361	Valid
8.	0,893	0,361	Valid
9.	0,897	0,361	Valid
10.	0,932	0,361	Valid
11.	0,752	0,361	Valid
12.	0,834	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Ringkasan Uji Validitas (Keputusan Pembelian)			
No. Butir	R. Hitung	R. Tabel	Kesimpulan
1.	0,785	0,361	Valid
2.	0,659	0,361	Valid
3.	0,771	0,361	Valid
4.	0,710	0,361	Valid
5.	0,659	0,361	Valid
6.	0,570	0,361	Valid
7.	0,713	0,361	Valid
8.	0,692	0,361	Valid
9.	0,661	0,361	Valid
10.	0,726	0,361	Valid
11.	0,711	0,361	Valid
12.	0,680	0,361	Valid
13.	0,568	0,361	Valid
14.	0,593	0,361	Valid
15.	0,677	0,361	Valid
16.	0,609	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data (2024)

Uji Reabilitas Content Marketing (X)

Uji Reabilitas Content Marketing (X) dapat dinyatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Keputusan Pembelian)

Realibity Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Item	N of Items	Keterangan
0,967	0,60	12	Realibel

Sumber: Hasil olah data (2024)

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Item</i>	<i>N of Items</i>	<i>Keterangan</i>
0,910	0,60	16	Realibel

Sumber: Hasil olah data (2024)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti mencakup beberapa kriteria, yaitu ada yang berdasarkan usia, berdasarkan kelas, dan terakhir berdasarkan domisili. Pada tabel 6 dapat dilihat usia responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 78 orang dengan persentase 98%, dan responden dengan usia >25 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 20 Tahun	1	1%
2.	21 – 24 Tahun	78	98%
3.	>25 Tahun	1	1%

Sumber: Hasil olah data (2024)

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di kota Bogor sebanyak 14 orang dengan persentase 18%, yang berdomisili di Kab.Bogor sebanyak 38 orang dengan persentase 48%, dan yang berdomisili di JABODETABEK sebanyak 28 orang dengan persentase 35%.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kota Bogor	14	18%
2.	Kab. Bogor	38	48%
3.	JABODETABEK	28	35%

Sumber: Hasil olah data (2024)

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa responden pada kelas A ada 8 orang dengan persentase 10%, kelas B ada 6 orang dengan persentase 8%, kelas C ada 5 orang dengan persentase 6%, kelas D ada 7 orang dengan persentase 9%, kelas E ada 9 orang dengan persentase 11%, kelas F ada 4 orang dengan persentase 5%, kelas G ada 3 orang dengan persentase 4%, kelas H ada 6 orang dengan persentase 8%, kelas I ada 8 orang dengan persentase 10%, kelas J ada 10 orang dengan persentase 13%, kelas K ada 5 orang dengan persentase 6%, kelas L ada 3 orang dengan persentase 4%, dan yang terakhir kelas Ekstensi sebanyak 6 orang dengan persentase 8%.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

No.	Kelas	Jumlah	Persentase (%)
1.	A	8	10%
2.	B	6	8%
3.	C	5	6%
4.	D	7	9%
5.	E	9	11%
6.	F	4	5%
7.	G	3	4%
8.	H	6	8%
9.	I	8	10%
10.	J	10	13%
11.	K	5	6%
12.	L	3	4%
13.	EKSTENSI	6	8%

Analisis Deskriptif

Pada Tabel 9 berikut adalah hasil analisis data yang diperoleh dari 80 responden untuk di uji analisis deskriptif, uji Korelasi Rank Spearman dan Uji Koefisien Determinasi pada Variabel Content Marketing dan Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Rata-rata Tanggapan Responden
(Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Mengenai Content Marketing Pada Media Sosial Instagram)

(Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Mengenal Content Marketing Pada Media Sosial Instagram)			
No.	Ukuran	Tanggapan Responden	Rata-rata
	Relevance		
1.	<i>Content</i> Instagram membagikan informasi tentang permasalahan kulit	67	67
	Scarlett memperkenalkan produk skincare sesuai kebutuhan	67,6	
	<i>Content</i> Instagram scarlett membantu mencari solusi untuk masalah kulit	65,6	
	Accuracy		
2	<i>Content</i> Instagram scarlett menyatakan fakta mengenai manfaat <i>skincare</i>	66	66
	<i>Content</i> Instagram scarlett menyatakan skincare dengan permasalahan	67,2	
	Valuable		
3	<i>Content</i> instagram scarlett sangat bermanfaat	68,4	66,4
	<i>Content</i> instagram scarlett dapat dipercaya	64,4	
	Understandable		
4	<i>Content</i> instagram scarlett mudah dimengerti	67,8	68
	<i>Content</i> instagram scarlett tentang produk dapat dipahami	68	
	<i>Content</i> instagram scarlett memudahkan komunikasi antar scarlett dan pembeli	66,4	
	Easy to Find		
5	<i>Content</i> instagram scarlett selalu ditemukan pada bar <i>Home</i> dan <i>Explore</i> Instagram	62,4	63.9
	Instagram media terbaik scarlett untuk informasi <i>skincare</i>	65,4	
Rata-rata			67

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 9 bahwa rata-rata tersebut berada pada interval (60-79), sehingga dapat disimpulkan *Content Marketing* pada media sosial instagram setuju karena memiliki nilai rata-rata sebesar 67. Nilai rata-rata paling besar yaitu pada indikator *Understandable* (mudah dimengerti) dengan nilai rata-ratanya yaitu 68. Nilai rata-rata terkecil yaitu pada indikator *Easy to Find* (mudah ditemukan) dengan nilai rata-rata sebesar 63,9.

Tabel 10. Hasil Rata-rata Tanggapan Responden
(Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Mengenai Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening)

No.	Ukuran	Tanggapan Responden	Rata-rata
	Pilihan Produk		
1.	Produk <i>skincare</i> Scarlett sesuai dengan kebutuhan pribadi	65,8	65,8
	Scarlett menawarkan banyak pilihan produk melalui <i>content</i> instagram	67,8	
	Scarlett memberikan kualitas terbaik	63,8	
	Pilihan Merek		
2	Semua <i>content</i> di Instagram Scarlett dapat dipercaya	63,4	61,1
	Lebih menyukai <i>skincare</i> Scarlett dari pada produk lain	58,8	
	Pilihan Penyalur		
3	Scarlett menginformasikan <i>skincare</i> dengan lengkap melalui <i>content</i> instagram	66,6	67
	Scarlett menginformasikan <i>skincare sale</i> menarik melalui <i>content</i> instagram	67,4	
	Scarlett memberi informasi layanan pembelian dengan jelas	67	
	Waktu Pembelian		
4	Membeli <i>skincare</i> Scarlett sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan Scarlett di <i>content</i> Instagram	65,8	64,5
	Tertarik membeli <i>skincare</i> Scarlett karena melihat banyak komentar di <i>content</i> Instagram tentang Scarlett	63,4	
	Membeli Scarlett karena percaya dengan produknya	64,2	
	Jumlah Pembelian		
5	Jumlah Pembelian Scarlett sesuai dengan kebutuhan	67,2	66,4
	Pembelian <i>skincare</i> dilakukan karena melihat <i>content</i> Instagram Scarlett yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit	65,6	
	Metode Pembayaran		
6	Scarlett menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui <i>content marketing</i>	66,6	68
	Proses pembayaran <i>skincare</i> Scarlett sangat mudah	68	
	Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara <i>online</i>	68,4	
	Rata-rata		67,5

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 10 bahwa rata-rata tersebut berada pada interval (60-79), sehingga dapat disimpulkan Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening setuju karena memiliki nilai rata-rata sebesar 67,5. Nilai rata-rata paling besar yaitu pada indikator Metode pembayaran dengan nilai rata-

ratanya yaitu 68. Nilai rata-rata terkecil yaitu pada indikator Pilihan Merek dengan nilai rata-rata sebesar 61,1.

Uji Korelasi Rank Spearman

Berdasarkan hasil korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini yaitu, Uji Korelasi *Rank Spearman* antara variabel X (*Content Marketing*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) berdasarkan perhitungan SPSS V.25.0 di atas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,819 yang berartikan tingkat hubungannya Sangat Kuat. Variabel *Content Marketing* signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian, karena nilai sig 0,000 < 0,05, maka variabel tersebut terdapat hubungan yang nyata dan H1 diterima.

Tabel 11. Hasil Kolerasi Rank Spearman

Correlations				
			<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Spearman's rho</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,819**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
		<i>N</i>	80	80
	Keputusan Pembelian	<i>Correlation Coefficient</i>	,819**	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
		<i>N</i>	80	80

Sumber: Hasil olah data (2024)

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui nilai R sebesar 0,853 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen (*Content Marketing*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 85,3%. Dari tabel tersebut juga diketahui nilai R² sebesar 0,727, yang artinya adalah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 72,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
1.	,853 ^a	,727	,724	3,52995

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*

Sumber: Hasil olah data (2024)

Hubungan Content Marketing (X) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien Korelasi Rank Spearman antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,819. Artinya antara *content marketing* dengan keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien berada pada rentang 0,80-1,000 yang berarti terdapat hubungan yang nyata dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 85,3%, yang artinya *content marketing* berkontribusi sebesar 85,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian Nabila et al (2023) yang menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga hasil penelitian ini sejalan dengan teori bahwa *content marketing* dapat mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian (Limandono, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden bahwa *Content Marketing* Skincare Scarlett Whitening pada media sosial Instagram memiliki nilai rata-rata sebesar 67%. Indikator paling dominan berada pada variabel *Understandable* (mudah dimengerti) dengan persentase paling besar yaitu 68%, indikator tersebut menyetujui *content marketing* pada media sosial Instagram. Berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi R^2 diperoleh hasil nilai R sebesar 0,853, artinya korelasi atau hubungan antara variabel *Content Marketing* dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat sebesar 85,3%.

Sebanyak 58,8% responden lebih menyukai skincare Scarlett Whitening dibandingkan produk lain. Sebagai produsen harus mampu memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumennya. Dengan demikian konsumen akan meningkatkan jumlah Keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening. Hal tersebut juga harus didukung dari sisi penggunaan media sosial Instagram. Sebanyak 62,4% tanggapan dari responden memberikan respon terhadap “*Content* Instagram Scarlett selalu ditemukan pada *bar Home* dan *Explore* Instagram”. Produsen Skincare Scarlett Whitening harus lebih aktif dalam pembuatan content menarik di media sosial Instagram. Dengan tujuan konsumen lebih mudah menemukan content *Skincare* Scarlett Whitening dan dapat meningkatkan jumlah pembelian *skincare* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP UNRI*, 7(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanti, H. T. (2018). *Pengaruh Dimensi-dimensi Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada akun Instagram @Gigieatcake)*. [Skripsi]. Universitas Bakrie. <https://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/1324>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Higher Education.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran.*, 5(1).
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1846>

- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92. <https://doi.org/10.22515/academica.v7i1.7400>
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 101-107. <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v2i2.8>
- Riyanto, A. D. (2023, April 18). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023. *Andi.link*. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#:~:text=Platform%20Media%20Sosial%20yang%20Banyak,1%25%20\(naik%20pesat\).](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#:~:text=Platform%20Media%20Sosial%20yang%20Banyak,1%25%20(naik%20pesat).)
- Scarlett Whitening. *Scarlettofficial.id*. <https://www.scarlettofficial.id/>
- 10 Brand Skincare Lokal terlaris di Online Marketplace. (2022) *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Soehandoko (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga Dan Unique Selling Point (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Turner, G. (2019). *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Bulid Your Brand and Boost Your Business*. Amazon Digital Services LLC.
- Widi, S. (2023, Februari 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>