



**ANALISIS *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Skripsi

Dibuat oleh:

Melisa Serevina Debora
0211 19 261

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2023



**ANALISIS CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 19 September 2022 dan berakhir pada tanggal: 11 April 2023.

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Melisa Serevina Debora
NPM : 021119261
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., Cesther.
Anggota Komisi : Salmah, SE., MM.
Judul Skripsi : Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Media Sosial Instagram

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP.,
CPMP., Cesther)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, SE., MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,
MM., CA)



**ANALISIS *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, tanggal 26 Mei 2023

Melisa Serevina Debora
0211 19 261

Mengetahui,

Ketua Peguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP.,
CPMP., Cesther.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, SE., MM.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melisa Serevina Debora

NPM : 021119261

Judul Skripsi : *Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Media Sosial Instagram*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2023



Melisa Serevina Debora
021119261

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Tahun 2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MELISA SEREVINA DEBORA 021119261. **Analisis *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc di Media Sosial Instagram.** Dibawah bimbingan: HARI MUHARAM dan SALMAH. 2023.

Pemasaran dengan *content marketing* menjadi cara yang mulai berkembang pesat bagi perusahaan mau pun pemasar melalui media sosial, sehingga pertumbuhan pemakaian media sosial menjadi alat bantu jual beli produk melalui pemasaran dengan *content* salah satunya bidang kecantikan. Somethinc merek *skincare* top 3 brand dengan penjualan yang masih naik turun telah melakukan cara pemasarannya melalui *content marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *content marketing* instagram Somethinc pada keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian pada *official* instagram Somethinc. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan berjumlah 100 sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuisioner serta metode analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan analisis dari *content marketing* instagram Somethinc sebesar 84,6%, keputusan pembelian *skincare* pada konsumen Somethinc sebesar 84,0% dan proporsi *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 74,9%, yang berarti bahwa *content marketing* instagram Somethinc mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian *skincare* yang baik.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Skincare* Somethinc

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**. Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca yang telah disajikan pada skripsi ini.

Dalam penulisan proposal penelitian ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Maka dari itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua, Ibu saya Rosmaida Elisabet, SE., lalu Bapak saya Hoddin Simorangkir dan Adik saya Andreas Pandapotan Samuel Simorangkir, terima kasih telah menjadi penyemangat dan motivasi untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM., CSEP., CPMP., Cesther. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membantu, membimbing, memberikan motivasi kepada penulis.
6. Ibu Salmah, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberi nasihat, petunjuk, dan saran kepada penulis.
7. Ibu Tutus Rully, S.E., MM. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
8. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, yang telah memberikan wawasan, arahan, ilmu serta pengalaman berharga dan bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh Staf Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Manajemen kelas H angkatan 2019 yang telah menemani suka dan duka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh darinkesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik di masa mendatang. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, Juni 2023

Penulis

Melisa Serevina Debora

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang Penelitian	1
10.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
10.2.1. Identifikasi Masalah	9
10.2.2. Perumusan Masalah	9
10.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
10.3.1. Maksud Penelitian	9
10.3.2. Tujuan Penelitian	10
10.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Praktis	10
1.4.2 Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran	11
2.1.3 Perkembangan Konsep Pemasaran	13
2.2 Content	14
2.2.1 Pengertian <i>Content</i>	14
2.3 <i>Content Marketing</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	17
2.3.2 <i>Funnel Content Marketing</i>	18
2.3.3 <i>Alur Content Marketing</i>	20

2.3.4	Indikator <i>Content Marketing</i>	22
2.4	Keputusan Pembelian	23
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.4.2.	Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	24
2.4.3.	Proses Keputusan Pembelian	25
2.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	27
2.5.1	Penelitian Sebelumnya	27
2.5.2	Kerangka Pemikiran	33
2.6	Hipotesis Penelitian	34
	BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1.	Jenis Penelitian	35
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	35
3.2.1	Objek Penelitian	35
3.2.2	Unit Analisis	35
3.2.3	Lokasi Penelitian	35
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
3.3.1	Jenis Data Penelitian.....	36
3.3.2	Sumber Data Penelitian	36
3.4.	Operasionalisasi Variabel	37
3.5.	Metode Penarikan Sampel	39
3.6.	Metode Pengumpulan Data	40
3.7.	Metode Analisis Data	41
3.7.1.	Analisis Deskriptif	41
3.7.2.	Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.7.2.1	Uji Validitas.....	42
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	42
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3.1	Uji Normalitas	43
3.7.3.2	Uji Linearitas	43
3.7.4.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
3.7.5.	Uji Hipotesis (t)	44
3.7.6.	Koefisien Determinasi (R²)	44
	BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	45

4.2 Hasil Uji Instrumen.....	DAFTAR ISI	46
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....		48
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....		50
4.4.1 <i>Content Marketing</i> Instagram Somethinc.....		50
4.4.2 Keputusan Pembelian Skincare Konsumen Somethinc.....		64
4.5 Pengujian Data.....		79
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....		79
4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....		80
4.5.3 Hasil Uji Hipotesis (t).....		81
4.5.4 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....		82
4.6 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian.....		82
4.6.1 <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....		82
BAB V SIMPULAN & SARAN		85
5.1 Simpulan.....		85
5.2 Saran.....		85
DAFTAR PUSTAKA		86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		90
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk	5
Tabel 1.2 5 Merek Skincare Lokal Terbaik di Tahun 2022.....	6
Tabel 1.3 Produk Skincare Somethinc 2022	7
Tabel 1.4 Data Penjualan Somethinc 2021.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.2 Tabel Ukur Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X).....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.3 Hasil Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.4 Usia.....	48
Tabel 4.5 Seberapa Sering Melihat dan Membaca	49
Tabel 4.6 Kapan Terakhir Membeli Skincare Somethinc	49
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram Somethinc	50
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram	51
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Dengan Jelas	51
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram	52
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Isi-isi <i>Content</i> Instagram	52
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Informasi Produk.....	53
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram Somethinc Menyatakan <i>Skincare</i> yang Sesuai Dengan Permasalahan Kulit Berbeda	54
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram	54
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Setiap <i>Content</i> Instagram Somethinc Memiliki Ciri Khas Menarik Daripada <i>Content</i> Merek <i>Skincare</i> Lain	55
Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i>	55
Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram	56
Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Teks atau Gambar <i>Content</i>	57
Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Informasi Produk dan	57
Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram	58
Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram	58
Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Instagram Adalah	59
Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Sering	60
Tabel 4.24 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram	60
Tabel 4.25 Jawab Responden Mengenai <i>Content-content</i>	61
Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram	61
Tabel 4.27 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai.....	62
Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai Produk <i>Skincare</i>	64
Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram Somethinc Menawarkan Produk <i>Skincare</i> yang Memiliki Banyak Pilihan.....	65
Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai Somethinc.....	66

Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai Manfaat yang Ditawarkan Somethinc Melalui <i>Content</i> Instagram Sangat Membantu Pemilihan <i>Skincare</i>	66
Tabel 4.32 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Menunjukkan	67
Tabel 4.33 Jawaban Responden Mengenai Semua <i>Content</i>	67
Tabel 4.34 Jawaban Responden Mengenai Lebih Mengenal dan	68
Tabel 4.35 Jawaban Responden Mengenai Somethinc.....	69
Tabel 4.36 Jawaban Responden Mengenai <i>Content</i> Instagram Somethinc	69
Tabel 4.37 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Memberi.....	70
Tabel 4.38 Jawaban Responden Mengenai Informasi Layanan	70
Tabel 4.39 Jawaban Responden Mengenai Pembelian <i>Skincare</i>	71
Tabel 4.40 Jawaban Responden Mengenai Tertarik Membeli	72
Tabel 4.41 Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Skincare</i>	72
Tabel 4.42 Jawaban Responden Mengenai Jumlah Pembelian	73
Tabel 4.43 Jawaban Responden Mengenai Pembelian <i>Skincare</i>	74
Tabel 4.44 Jawaban Responden Mengenai Beberapa <i>Ingredients</i>	74
Tabel 4.45 Jawaban Responden Mengenai Metode Pembayaran.....	75
Tabel 4.46 Jawaban Responden Mengenai Proses Pembayaran	76
Tabel 4.47 Jawaban Responden Mengenai Metode Pembayaran Dapat	76
Tabel 4.48 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai.....	77
Tabel 4.49 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.50 Hasil Uji Linearitas.....	80
Tabel 4.51 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	81
Tabel 4.52 Hasil Uji T	81
Tabel 4.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Dipakai	2
Gambar 1.3 Data Pangsa Perusahaan Seluruh Dunia dengan Strategi <i>Content Marketing</i> 2019 - 2021	4
Gambar 1.4 Feeds Instagram Somethinc	7
Gambar 2.1 <i>Funnel Content Marketing</i>	18
Gambar 2.2 Alur Content Marketing.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini media sosial menjadi salah satu yang menjadi kebutuhan masyarakat dimana pengertian media sosial itu sendiri merupakan sarana untuk berkomunikasi atau membagikan aktivitas yaitu berupa foto, video maupun tulisan melalui jaringan internet. Disamping kebutuhan masyarakat, media sosial juga menjadi tuntutan dan perkembangan zaman dalam sosialisasi dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang membuat masyarakat bersahabat dengan cara kerja media sosial, seperti yang dikemukakan oleh Rafiq (2020) banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentunya membuat munculnya kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai bagian dari media komunikasi sehingga kemudian memunculkan pertanyaan bagaimana penggunaan media sosial dapat memberi efektif dalam cara berkomunikasi di bermasyarakat, baik dalam bidang pemasaran, politik maupun dalam bidang pembelajaran. Penggunaan media sosial berlanjut menjadi alat yang sangat penting terutama saat pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia pada Maret 2020, interaksi secara langsung dilarang dan pemberlakuan jarak atau *social distancing* yang ditetapkan sebagai aturan sehingga hal tersebut membuat masyarakat memilih untuk berkomunikasi hingga melakukan aktivitas dengan media sosial melalui internet. Selain itu media sosial juga digunakan untuk mencari informasi serta menghabiskan waktu sebagai hiburan, berdasarkan data analisis *Hootsuite We are Social* (2020) menyatakan penggunaan internet sebesar 4,540 milyar dengan pengguna media sosial aktif 3,800 milyar.

Semakin banyak hal-hal baru terjadi melalui media sosial, rasa tidak ingin tahu hal-hal baru semakin tinggi membuat masyarakat menjadi *stay on* media sosial bahkan mempengaruhi jual beli antara pedagang atau pemasar dan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Sa'adah, Herman, dan Hambalah (2022) Covid-19 membawa dampak terhadap meningkatnya pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen dengan memaksimalkan penggunaan teknologi pada masa pandemi. Hal tersebut juga telah dibuktikan dengan pernyataan melalui penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Tranggono (2022) bahwa situasi pandemi membuat pertumbuhan digitalisasi menjadi lebih cepat dan hal ini membantu strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif, salah satu media digital yang tepat digunakan untuk melakukan pemasaran selama pandemi adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Menurut (Febriyan, 2018) media sosial kini digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan,

ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan riset *Hootsuite We Are Social: Indonesian Digital Report (2020)*, pengguna media sosial aktif di Indonesia sudah mencapai 160 juta dengan total populasi 272,1 juta penduduk dengan rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun sebanyak 3 jam, 4 menit. Hingga saat ini 2022 pengguna internet Indonesia terus meningkat sebesar 207,7 juta lalu pengguna aktif media sosial meningkat sebanyak 191.4 juta dengan populasi penduduk Indonesia yang saat ini terdapat 277,7 juta. Informasi data yang telah dipaparkan dapat dilihat pada analisis berikut ini.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia
Sumber: Grahanurdian.com (2022)

Diantara semua media sosial memiliki tingkat masing-masing pada tingkat penggunaan, analisis yang dilakukan pertengahan tahun 2022 ini menyatakan bahwa Instagram termasuk media sosial yang paling banyak digunakan tiap bulannya dengan pengguna internet usia 16 – 64 tahun. Berikut informasi data mengenai tingkat penggunaan media.



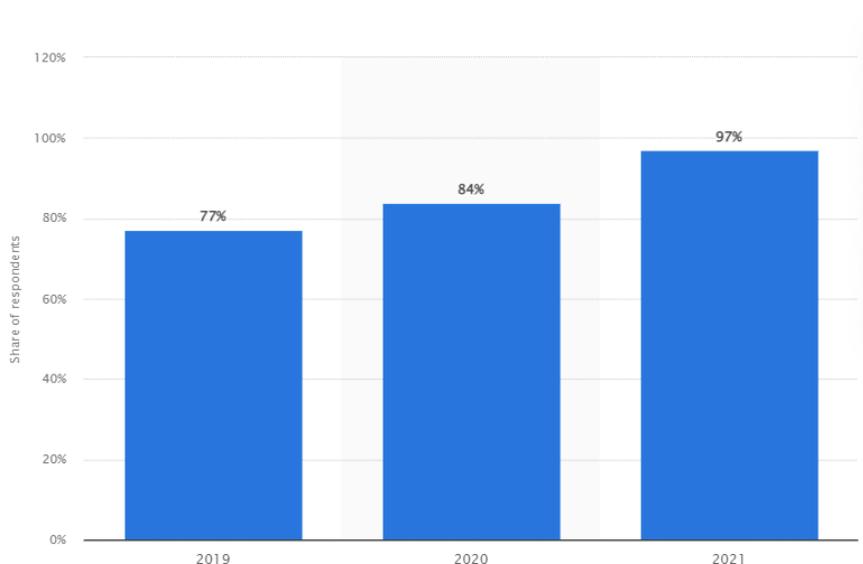
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Dipakai
Sumber: Grahanurdian.com (2022)

Data sebelumnya menunjukkan tingginya angka pemakaian Instagram setiap bulannya mencapai 84,8%, dari hitungan persen tersebut pengguna bukan hanya individu saja namun juga terdapat dalam sebuah kelompok, organisasi, bisnis, perusahaan bahkan pemerintah dominan memilih menggunakan Instagram dengan berbagai macam kepentingan. Strategi pemilihan media juga membantu perusahaan dalam menentukan pemasaran dalam kurun waktu tertentu, pemahaman segmentasi pasar juga sangat penting untuk menetapkan penggunaan media, bentuk visual, dan pesan iklan, karena tiga hal tersebut sangat menentukan pemrosesan penyampaian pesan pada pelanggan lalu sebagai fakta pada informasi data Gambar 1.2 menyatakan pemilihan pada media sosial Instagram merupakan media dengan pemakaian yang tinggi. 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.

Hingga saat ini pada kuartal pertama 2022 pengguna aktif media sosial Instagram secara global mencapai 1,96 miliar orang menurut data penelitian *Business of Apps*. Instagram terbilang sangat aktif untuk pembaharuan fitur dan perbaikan *bug*, peneliti sendiri merasakan bagaimana semakin tahun 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* tiap ingin mengunggah sesuatu dimana pada saat *music* tertentu sedang *viral* lalu 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*. Melalui media Instagram, pengusaha berbagi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang ditawarkan (Ratnasari, Hamdan, dan Julia, 2017). Sehingga kini Instagram juga dapat digunakan sebagai alat mencari informasi menemukan kebutuhan dan keinginan dalam membeli suatu produk.

Seiring perkembangan zaman *content* memiliki banyak cakupan dan mampu mengikuti alur *trend* dan pemasaran yang berubah sangat cepat, maka dibuatnya *content marketing* untuk menghasilkan *content* yang berkualitas serta beberapa cara pendukungnya menurut Manap (2016) *content marketing* dapat didefinisikan sebagai teknik *marketing* dalam membuat dan mendistribusikan konten yang konsisten, relevan, dan bernilai untuk menarik dan mendapatkan *audience* yang telah dipilih

dengan tajam. Sebelumnya pemasaran dilakukan secara langsung, namun kini berbagai cara pemasaran sangat beragam salah satunya dengan menggunakan *content marketing*, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) *content marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan penciptaan, proses pengumpulan, informasi yang relevan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk dengan jelas menentukan kelompok *audience* berurutan untuk menciptakan percakapan tentang isi. Berbeda dengan iklan, bila iklan lebih menggunakan strategi persuasif dalam penjualan, menurut Harad dalam Lou et al., (2019) pembuatan *content* pada konteks pemasaran ditujukan untuk mendidik, menginformasikan, dan menghibur *audience*. Selain itu data 2019 sampai 2021 penggunaan *Content Marketing* pada perusahaan di seluruh dunia menunjukkan peningkatan, dapat dilihat peningkatan tersebut semakin besar pada saat pandemi Covid-19 dimana ini membuktikan bahwa saat awal mula pandemi tahun 2020 para pemasar yang mungkin terimbas kebingungan dalam memasarkan produknya telah melakukan strategi proses pemasarannya melalui *content marketing* yang terbukti kuat bahkan untuk kemungkinan di masa depan.



Gambar 1.3 Data Pangsa Perusahaan Seluruh Dunia dengan Strategi *Content Marketing* 2019 - 2021
Sumber: Statista (2022)

Content harus dibuat secara relevan terhadap *target audience* agar menarik perhatian, *content* juga harus dapat mempresentasikan merek tersebut secara relevan agar sesuai dengan tujuan pemasarannya. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian Ilona Vicenovic Oisina Situmeang (2021) “Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* dan *Content Review* Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Irwansyah et al., (2021) adalah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan

konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian ini yang menjadi titik penting suatu merek dalam meyakinkan pelanggan, melakukan strategi yang tepat agar pelanggan tidak hanya tahu kebutuhannya namun juga membantu pelanggan memberikan informasi akurat serta solusi pada produk yang akan dibeli karena umumnya pelanggan akan mencari informasi dengan menimbang merek antar merek yang tepat sehingga dengan produk dan informasi yang lengkap dapat membuat pelanggan merasa yakin bahwa produk yang dipilih sudah tepat, seperti yang dikemukakan oleh Pratminingsih (2019) keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli.

Berdasarkan data melalui KATADATA Indonesia bahwa pada saat masa pandemi covid-19, produk kesehatan dan kecantikan adalah produk paling laku.

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk

No	Nama	2019 / %	2021 / %
1	Kesehatan & Kecantikan	29,1	40,1
2	FMCG	30,5	31,2
3	Ibu & Anak	16,4	13,2
4	Fesyen & Hobi	16,3	9,5
5	Eletronik	6,9	2,8
6	Peralatan Rumah Tangga	0,4	2,6
7	Lainnya	0,5	0,5

Sumber: katadata.co.id. (2021)

Berdasarkan data diatas, hingga saat ini data tersebut merupakan rangkuman data terbaru pada produk-produk di Indonesia, sejak tahun 2019 FMCG masih yang terbesar lalu kesehatan & kecantikan masih berada di posisi ke dua sampai pada 2021 jumlah transaksi per kategori produk kesehatan & kecantikan berada pada posisi pertama sebanyak 40,1% yang berarti masyarakat Indonesia mengalami perubahan dan mulai tertarik dan butuh dengan produk-produk kecantikan hingga mengalami pertumbuhan sebanyak 11%. Perubahan kenaikan transaksi kecantikan berkaitan dengan Indonesia yang sedang menjalani tahap Revolusi 4.0 dengan berkembangnya teknologi internet begitu cepat hingga membuat perusahaan menyesuaikan jual belinya produk kecantikan melalui teknologi *digital*, seperti yang dikemukakan oleh Irwanto dan Hariatiningsih (2020) trend kecantikan dengan konsep *beauty* 4.0 berkembang seiring dengan maraknya penggunaan media sosial.

Angka pertumbuhan transaksi kecantikan yang tinggi dan kemajuan internet ini dapat dilihat sebagai peluang di dunia kecantikan karena semakin mudah dijangkau. Dalam hal kecantikan dimaksud terdapat dua bagian yaitu *skincare* dan *make-up*. *Skincare* merupakan perawatan kulit berupa rangkaian macam jenis dan *ingredients* untuk menjaga melindungi kulit. *Skincare* juga adalah produk perawatan kulit yang

bertujuan untuk bermacam-macam hal mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit (Desy, 2021). Biasanya *skincare* banyak dilakukan oleh wanita, namun hingga saat ini pemakaian *skincare* oleh pria semakin banyak karena *skincare* dianggap penting untuk perawatan yang menghasilkan efek jangka panjang positif terhadap kulit. *Skincare* dapat digunakan oleh orang dewasa hingga anak remaja mulai umur 12 tahun sesuai dengan *ingredients* yang pemakaiannya sudah ditentukan sesuai umur remaja. Pembersih wajah, pelembap, hingga tabir surya adalah *skincare* yang umum digunakan, hingga saat ini semakin berkembang jenis *skincare* sesuai solusi permasalahan kulit. Pemilihan *skincare* terdapat banyak macam, sehingga untuk memilih produk yang tepat sesuai dengan jenis kulit perlu diperhatikan. Semakin meingkatkannya kesadaran akan perawatan kulit membuat lahirnya macam-macam merek *skincare* sesuai dengan USP (*Unique Selling Product*) masing-masing merek. Menurut Rahmawati dan Setyawan (2021) pelanggan produk kecantikan terbukti sangat besar dan berkembang pesat seiring perkembangan zaman, maka penjualan secara online akan terus berkembang pula, diperlukan kualitas pelayanan digital yang optimal serta kepercayaan terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia akan meningkatkan kepuasan pelanggan *skincare*. Seperti pada data berikut merupakan data merek kecantikan yang banyak digunakan di Indonesia hingga saat ini:

Tabel 1.2 5 Merek Skincare Lokal Terbaik di Tahun 2021

	Peringkat	Nama Merek
5 Merek Skincare Lokal Terbaik di Tahun 2021	1	Whitelab
	2	Avoskin
	3	Somethinc
	4	Lacoco
	5	For Skin's Sake

Sumber: Stylo.id (2021)

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan Somethinc berada posisi ke tiga, hal ini berarti bahwa Somethinc telah melakukan strategi yang konsisten sampai masuk dalam data merek paling banyak digunakan, meskipun Somethinc masih belum bisa mencapai posisi teratas. Hal ini bisa terjadi karena banyak faktor dan pemasaran Somethinc dibandingkan merek-merek lain yang mungkin memiliki strategi-strategi lebih kuat dalam memasarkan produk sehingga meyakinkan dan memperberikan kepercayaan pada pelanggan dalam pembelian secara terus-menerus. Sebelumnya adalah benar bahwa Somethinc merupakan merek kosmetik, namun Somethinc juga menjual produk *skincare* dengan berbagai macam jenis kebutuhan kulit.

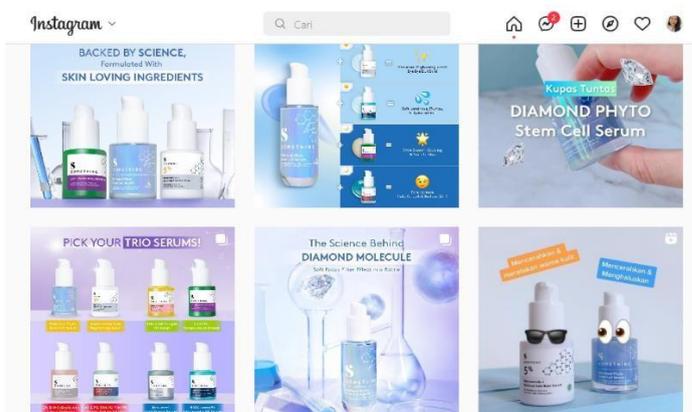
Hingga saat ini Somethinc telah banyak mengeluarkan beragam jenis produk skincare. Berikut adalah daftar terbaru skincare Somethinc:

Tabel 1.3 Produk Skincare Somethinc 2022

No	Skincare Somethinc	Jumlah Produk
1	<i>Skin Solver Serum</i>	26
2	<i>Body Creme & Oil</i>	9
3	<i>Moisturizer</i>	9
4	<i>Cleansers</i>	5
5	<i>Eye Treatment</i>	3
6	<i>Toners</i>	9
7	<i>Sunscreens</i>	5
8	<i>Wash Off Mask</i>	3
9	<i>Coffeinc Body & Lip Scrub</i>	2

Sumber: Somethinc.com (2022)

Somethinc juga berhasil menjadi salah satu favorit produk *skincare* lokal dengan dukungan bahwa Somethinc telah bekerja sama dengan 12 dokter kecantikan untuk memberikan edukasi mengenai permasalahan kulit wajah dimana hal ini memperlihatkan Somethinc menunjukkan kepedulian besar pada konsumen atas solusi kulit serta memberikan dampak lebih besar kepada jangkauan pasar. Wawancara yang dilakukan oleh KumparanWOMAN menunjukkan jawaban dari pertanyaan harapan Somethinc di masa depan dan strategi agar produk Somethinc dapat bersaing dengan brand lainnya yang dijawab oleh Irene Ursula sebagai CEO Somethinc dengan mengatakan bahwa Somethinc akan berusaha menjadi sebuah *brand* yang terus mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan menemani perjalanan pelanggan untuk mencapai kulit impian, dan tidak berfokus pada penjualan produk saja. Selain itu Somethinc juga dikenal dengan *visual marketing* pada *content-content* feeds Instagram yang sangat menarik perhatian sehingga membuat pelanggan ingin tahu lebih dalam produk terbaru apa yang Somethinc ingin luncurkan. Berikut adalah *content-content* pada *feeds* instagram Somethinc:



Gambar 1.4 Feeds Instagram Somethinc
Sumber: Media Sosial Instagram (2022)

Mengacu pada *content marketing*, seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa teknik *content marketing* sangat berpotensi untuk memasarkan produk karena pemakaian media sosial yang tinggi, alur *trend* sangat cepat disertai informasi yang menggiringi pelanggan untuk memutuskan pembelian pada suatu produk yang dapat menjadi potensi besar pertumbuhan perusahaan dalam merek tersebut.

Saat ini akun media sosial instagram Something dengan nama pengguna @somethincofficial telah mencapai sebanyak 1,3 juta pengikut dan total *posting* sebanyak 1,6 ribu *content* pada oktober 2022. Melihat dari perjalanan *feeds content* Instagram Something saat-saat ingin meluncurkan produk-produk terbaru ataupun menawarkan produk yang sudah ada, Something selalu memberikan *Call to Action* melalui *content* agar pengikut atau pelanggan yang menjadi audiens di Instagram dapat melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang dibuat Something, selain itu Something membuat *content* untuk tetap memberikan informasi pada produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tabel 1.4 Data Penjualan Something 2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Februari	Rp8.100.000.000
2	Mei	Rp22.450.000.000
3	Juni	Rp13.290.000.000
4	Juli	Rp11.140.000.000
5	Agustus	Rp10.750.000.000
6	September	Rp12.310.000.000
7	Oktober	Rp12.410.000.000

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id). (2021)

Data diatas didapat dari jurnal yang dianalisa melalui website [commpas.co.id](https://www.compas.co.id), dimana berdasarkan informasi data diatas, data penjualan terakhir Something pada tahun 2021 terdapat naik turun setiap bulannya. Hal ini dapat berkaitan dengan masa kini, dimana konsumen semakin hati-hati dan peka akan memilih produk terlebih lagi zamannya teknologi digital dan media sosial, seperti *content marketing* yang kemungkinan dapat menjadi solusi untuk setiap para pemasar dalam menjual produknya secara online. Bukan hanya menjual, namun membangun kualitas dan kuantitas pada calon konsumen untuk lebih lagi meyakinkan keputusan pembeliannya pada produk yang dipilih.

Terkait penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022) dikatakan *content marketing* something perlu meningkatkan kualitas dan memperhalus content dengan maksud agar menggiring audiens tertarik dan menjadi konsumen, tidak hanya menjadi konsumen namun juga menjalin hubungan yang baik, konsisten, dan mempertahankan melalui content marketing di era *digital* ini.

Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti bagaimana *content marketing* Something cakupan media instagram dalam mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembeliannya membeli skincare Something, lalu bagaimana keputusan

pembelian konsumen Somethinc di tahap akhir keputusan pembelian yaitu *post-purchase behavior*. *Content marketing* diaplikasikan dengan tepat, akan membantu Somethinc terhadap keputusan pembelian konsumen dan akan memiliki efek baik untuk perusahaan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kini penggunaan *content marketing* di perusahaan semakin besar jumlahnya.

Berdasarkan fenomena dan identifikasi pada latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis penggunaan *content marketing* pada media sosial Instagram Somethinc. Hal tersebut sangat penting untuk diteliti karena *content marketing* pada media sosial menunjukkan peluang besar dalam pemasaran *era digital*. Oleh karena itu berdasarkan isi dari penjelasan yang sudah dipaparkan, peneliti mengangkat judul: “**ANALISIS CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang beserta judul dari penelitian, maka diketahui beberapa identifikasi pada Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc sebagai berikut:

1. Terjadi perubahan proses jual beli produk ke dalam media sosial sejak pandemi Covid-19.
2. Somethinc masih menjadi merek kecantikan *skincare* di posisi ke tiga dengan penjualan yang naik turun.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis *content marketing* instagram Somethinc terhadap keputusan pembelian *skincare*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai bagaimana keputusan pembelian *skincare* Somethinc dan pengaruhnya pemasaran menggunakan *content marketing* di media sosial Instagram, yang didukung oleh elemen dan konsep teori untuk mendukung keperluan penulis dalam membuat penelitian ini, hingga dapat melihat analisis *content marketing* tersebut pada keputusan pembelian.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana *content marketing* instagram Somethinc terhadap keputusan pembelian *skincare*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Berdasarkan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi data dan informasi untuk inovasi dan evaluasi kedepannya dalam memasarkan produk *skincare* Somethinc pada *content marketing*.

- b. Bagi Pekerja

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi seorang *content marketer* dalam menggunakan *content marketing* yang efektif.

- c. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan tentang *content marketing* yang baik dan mempraktikannya di dunia nyata seperti mengembangkan bisnis pribadi dengan memasarkannya melalui *content marketing*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pada konsentrasi strategi pemasaran maupun perilaku konsumen. Selain itu juga untuk memperkaya referensi mengenai *content marketing* yang merupakan strategi pemasaran beradaptasi mengikuti zaman era *digital* untuk keputusan pembelian, serta membuktikan peran dan fungsi ilmu manajemen pemasaran dalam pengembangan kegiatan pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Di dalam manajemen pemasaran, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Alimin et al., 2022). Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial dapat diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran menjadi proses berjalannya suatu penjualan produk hingga terjadi hubungan antara pelanggan dengan konsep-konsep terstruktur. Maka itu, dengan adanya konsep pemasaran akan memperoleh hasil yang baik untuk produk tersebut. Berikut terdapat alur dari konsep inti pemasaran menurut Abdullah dan Tantri sebagai berikut:

- 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang merasa tidak memiliki kepuasan dasar, kebutuhan diciptakan dengan terukir dalam hayati serta kondisi manusia tersebut. Sehingga hal ini menumbuhkan rasa keinginan menjadi permintaan untuk pemenuhan suatu kebutuhan tersebut. Menurut Hendra (2021) permintaan adalah keinginan akan produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Permintaan dapat berupa barang, jasa, nilai biaya, pemenuhan kepuasan, transaksi, dan jaringan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Keputusan

Kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterima telah sesuai dengan harapan Puspaningrum (2017:10). Melalui pernyataan tersebut menunjukkan pentingnya suatu produk yang terletak pada proses penyaluran jasa yang diberikan. Nilai pada setiap produk tergantung dari seberapa jauh produk mendekati produk yang ideal karena nilai menjadi tolak ukur konsumen suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Biaya juga meliputi semua proses yang berjalan yang kembali dalam bentuk uang.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Agar muncul potensi pertukaran, lima persyaratan yang dikemukakan Hery (2019:5) harus dipenuhi sebagai berikut:

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Untuk itu agar menghasilkan suatu pertukaran, pemasar perlu menganalisis apa yang diharapkan oleh masing-masing pihak untuk diperoleh dan diberikan suatu pertukaran sederhana dapat digambarkan dengan menunjukkan keinginan serta tawaran antar konsumen. Pemasar yang baik akan mencoba suatu hubungan jangka panjang dan saling percaya dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Priangani, 2021). Menurut definisi manajerial, pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran untuk entitas bisnis juga

digunakan untuk mempengaruhi, memenuhi selera, dan menjalin hubungan dengan konsumen demi tercapainya tujuan yakni kelangsungan usaha entitas bisnis tersebut. Selain itu yang dikemukakan oleh Sari et al., (2021) produk-produk tersebut tidak mudah dapat ditawarkan ke pasar karena harus dapat memuaskan pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini berarti bahwa pemasar harus mencari sumber daya dari orang lain dan mau membuat serta menawarkan sesuatu yang bernilai kepada calon konsumen.

2.1.3 Perkembangan Konsep Pemasaran

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa konsep pemasaran merupakan fokus kepada pelanggan menggunakan sarana pemasaran yang terintegrasi untuk memperoleh keuntungan melalui kepuasan pelanggan, maka semakin berkembangnya zaman, pemasaran harus dapat beradaptasi dengan lingkungan yang semakin cepat dan mengandalkan teknologi atau berkaitan dengan internet. Peran teknologi tidak dapat dikesampingkan dalam perkembangan pemasaran untuk menghasilkan pendalaman hubungan dengan konsumen serta layanan yang berkelanjutan (Rust, 2020). Menurut Poltak (2020:7), hal tersebut juga mempengaruhi pola hidup dan kebiasaan manusia salah satunya dalam membeli suatu produk. Terdapat gambaran-gambaran perkembangan konsep pemasaran dari masa ke masa yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran 1.0 (*Product Centric Era*)

Konsep pemasaran 1.0 adalah konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran. Selain itu komunikasi dilakukan dengan satu arah tanpa memikirkan strategi yang baik untuk konsumen dalam memilih atau pun membeli produk.

2. Pemasaran 2.0 (*Customer Centric Era*)

Konsep marketing 2.0 adalah posisi dimana pemasar sudah mulai mengatur fokusnya kepada pelanggan, pelanggan merupakan sumber keberlanjutan perusahaan. Komunikasi yang terjadi di era ini dilakukan dengan dua arah dan mulai mempelajari perilaku konsumen, hal ini dilakukan dengan adanya internet sehingga terjadi interaksi hubungan penjual dengan pembeli.

3. Pemasaran 3.0 (*Human-Centric Era*)

Konsep marketing 3.0 merupakan konsep penting karena pemasar harus berhasil memasarkan produk dengan melibatkan konsumen sebagai target pasar. P. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) juga mengemukakan bahwa konsep pemasaran 3.0 berpusat kepada manusia dan nilai. Semakin majunya perkembangan pemasaran saat ini didukung

kuat oleh *digital* dimana perusahaan dapat lebih mudah memposisikan produk mereka, membangun citra merek dan persepsi pelanggan.

4. Pemasaran 4.0 (*Digital Era*)

Konsep marketing 4.0 dapat dikatakan semakin pesat karena adanya adaptasi manusia yang semakin kuat dengan teknologi dan internet sehingga manusia terus berinovasi dalam merangkai pemasaran terbaru, saat ini bahkan terdapat strategi dalam *digital marketing* yang merupakan pemasaran berbasis *online* hingga menjangkau banyak pengguna serta kriteria karena hubungan pelanggan semakin mudah dan lebih interaktif, pemberlakuan tersebut yang dapat berpengaruh juga terhadap pemasaran *offline* namun era ini juga memiliki lebih besar pesaing. Selain itu persaingan global yang ketat, perkembangan teknologi yang pesat, dan konsumen yang semakin kritis dan cerdas menjadi faktor pendorong pemasaran 4.0. Oleh karena itu dengan semakin kritis pemikiran konsumen di era digital ini, konsumen bukan hanya membeli namun juga sampai merekomendasikan secara *online* atau *offline*.

Menyimpulkan pada pemasaran 4.0 yang masih merupakan era tahun 2022 di Indonesia ini, dapat dikatakan cara pemasaran kini beragam bahkan dapat dilakukan melalui *digital* atau media *online* yang implementasinya juga beragam. Melakukan adaptasi cepat pemasaran secara *online* perlu untuk merancang strategi kuat karena pola pengambilan keputusan pelanggan dalam berpikir membeli barang sudah semakin selektif, dengan adanya internet saat ini pemasar lebih mudah mengenali komunikasi seperti yang dikatakan oleh Rust (2020) peran teknologi tidak dapat dikesampingkan dalam perkembangan pemasaran untuk menghasilkan pendalaman hubungan dengan konsumen serta layanan berkelanjutan. Beberapa teknik pemasaran era 4.0 yang dominan menggunakan secara *online* adalah seperti *Digital Marketing*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Performance Marketing* dimana masing-masing konsep dan strategi tersebut memiliki kegunaan keunikan terhadap pemasaran masa kini.

2.2 Content

2.2.1 Pengertian *Content*

Content Berasal dari bahasa Inggris yang memiliki banyak arti, *content* atau konten sering dikaitkan dengan media sosial. Artinya adalah sesuatu yang dapat diungkapkan melalui beberapa media, seperti gambar, tulisan, video, atau bentuk lainnya. Kata *content* juga berarti isi, daya muat, kandungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “konten” diartikan sebagai suatu informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Berkembangnya zaman, ketertarikan dan keinginan pada *content* mengalami pertumbuhan inovasi terhadap pembuatan hingga

kini *content* memiliki banyak jenis, penjelasan jenis-jenis yang terdapat pada *content* menurut Moedasir (2022) diuraikan sebagai berikut:

1. Teks atau Tulisan

Teks adalah jenis konten tradisional atau konvensional berbentuk tulisan, baik berupa berita, opini, fitur, atau esai, dan ulasan.

2. Gambar

Gambar adalah konten berupa foto hasil bidikan kamera atau hasil desain grafis. Di media massa cetak atau *online*, gambar bisa menjadi tambahan sebagai ilustrasi atau penguat isi berita. Sajian media cetak mayoritas berbentuk teks dengan tambahan gambar atau foto.

3. Suara – Podcast

Suara (*audio*) merupakan *content* media penyiaran radio. *Audio* juga bisa menjadi konten website yang sekarang dikenal sebagai Podcast, singkatan dari *Playable on Demand Broadcast*, perbedaannya dengan radio yang biasanya berbentuk siaran langsung (*live streaming*). Podcast adalah *audio* atau suara yang disimpan atau dimuat di sebuah website berupa berkas yang dapat diunduh yang dapat didengarkan kapan dan di mana saja.

4. Video

Video adalah konten internet paling populer saat ini. Video adalah rekaman gambar hidup yang awalnya ditayangkan media televisi. Sekarang, video bisa dipublikasikan melalui *platform* media sosial seperti YouTube. Berkat kecanggihan teknologi, video pun bisa dipublikasikan di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

5. Infografis

Berasal dari bahasa Inggris: *infographic (information and graphic)*, berarti gambar berisi informasi. Infografis merupakan gabungan gambar dan teks.

6. Tautan

Tautan adalah ciri khas konten media *online* atau halaman *website* berupa *anchor text* dan URL halaman *website* tertentu. Tautan yang diklik akan menampilkan halaman yang berbeda dengan yang sedang dibuka pengguna internet.

7. *e-Book*

E-Book atau buku elektronik adalah buku berbentuk *file* atau berkas yang bisa diunduh dan dibuka pada perangkat komputer, ponsel, atau laptop. *Electronic book* juga bertujuan agar merasakan keunikan pemilik dan menuntun rasa penasaran pada bab buku berikutnya.

8. *Game*

Game adalah permainan yang menggunakan media elektronik. Penggunaan *content* pada *game* membuat pengguna tertarik dan memahami alur atau aturan *game* pada *content* yang disediakan.

Mengacu pada perkembangan zaman era *digital*, pembuatan *content* meningkat pada media sosial dan dapat dilakukan unggahan dengan mudah, *content* yang menarik pengguna media sosial dapat saling berinteraksi, salah satu *content* yang menarik perhatian untuk diunggah di media sosial adalah foto atau gambar. Salah satu indikator penting dalam media sosial yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pandangan *audience* adalah *content post* seperti yang dikemukakan oleh Santoso (2017) *content post* adalah informasi yang tersedia melalui media berupa kata, gambar, atau video yang diunggah ke halaman media sosial. *Content post* merupakan salah satu unsur dalam komunikasi berupa pesan *non-verbal* yang mana pesan tersebut disampaikan melalui media. Maka itu, pemasar dapat menyampaikan nilai mereka melalui *content post*. *Content* juga memiliki bentuk konsep diantaranya adalah:

1. *Content Writing*
2. *Content Creation*
3. *Content Curation*
4. *Content Editor*
5. *Quality Content*
6. *Content Marketing*
7. *Content Placement*
8. *Content Management System*
9. *Content Delivery Network*
10. *User Generated Content*

Konsep di atas tersebut memiliki peran masing-masing dalam menghasilkan *content* pada pengukuran yang tepat dan sesuai kebutuhan dalam memaksimalkan *content* yang dibuat.

2.3 *Content Marketing*

2.3.1 *Pengertian Content Marketing*

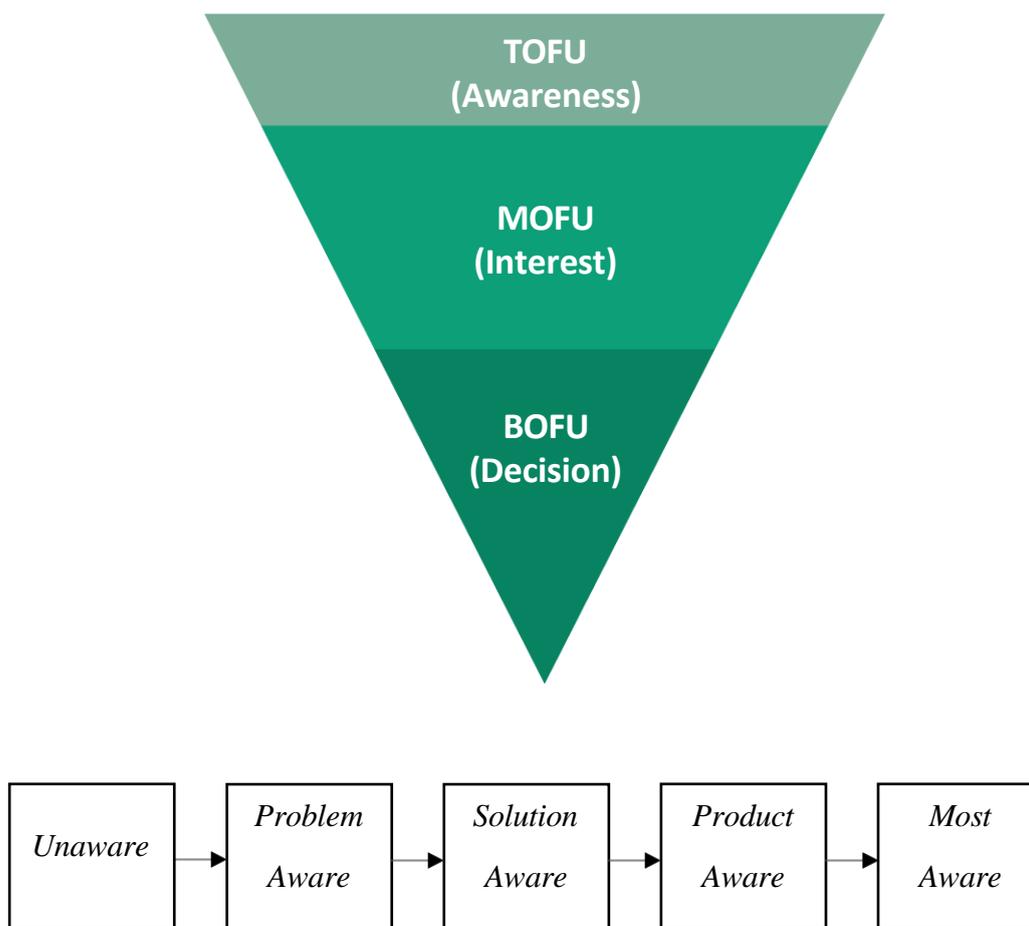
Content marketing merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik *audience* yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer* (Limandono, 2017). Melansir dari Forbes, bahwa *content marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para *audience* yang dituju.

Hadirnya *content marketing* memudahkan pemasaran produk berpotensi menjangkau *target market* yang besar dalam suatu perusahaan atau bisnis tertentu, hal ini juga dipengaruhi dengan adanya perkembangan perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan internet serta media sosial maka perusahaan atau usaha bisnis harus berinovasi agar dapat memasarkan produknya melalui internet. Setelah audiens mengenal bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, maka tujuan selanjutnya dari *content marketing* adalah untuk meenarik dan mendorong *audience* menjadi pelanggan hingga menjadi konsumen setia, hal ini berkaitan dengan pendapat Claesson dan Jonsson (2017) bahwa semua yang berhubungan dengan *content marketing* harus dapat memberikan suatu nilai di dalam proses penyebaran dan penyampaiannya kepada konsumen yang ingin dituju. Maka itu *content marketing* tidak hanya soal memasarkan, *content marketing* juga harus berisi hal yang berguna untuk *audience*, penyampaian tersebut dapat disajikan melalui media, pesan dapat berisi cerita alasan bahwa *audience* harus bertindak.

Cerita atau gagasan pada *content* dapat disajikan berbagai cara serta menentukan media terbaik untuk berhubungan dengan *audience*, menentukan pola pesan juga penting agar dapat mengambil keputusan yang baik dalam mempromosikan produk dengan cara unik sesuai *value* yang dimiliki. Isi dari *content marketing* harus memiliki ungkapan ideal sangat relevan untuk memecahkan sebuah masalah yang diperlukan pelanggan, ungkapan ini membawa pelanggan pada *content* yang mengajarkan sesuatu mengenai solusi. Semakin relevan dan bernilai *content* tersebut, semakin tinggi tingkat pengunjung yang akan datang, maka pastikan pembuatan *content* dilakukan dengan kejelasan dan menarik. *Content* yang berkualitas dapat dipandang dari sisi jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk yang ditawarkan (Wahyuni et al., 2017). Hal tersebut yang dapat menumbuhkan kepercayaan *audience* terhadap kualitas isi *content* sehingga *audience* akan terus mengandalkan *content* tersebut menjadi andalan dalam membantu memecahkan suatu masalah sehingga pemecahan masalah tersebut berujung pada konsumen yang diharapkan dapat membeli produk yang dipilih.

2.3.2 Funnel Content Marketing

Funnel Content Marketing merupakan strategi *funnel* pemasaran dimana fokus utamanya adalah pembuatan *content* agar prospek lebih baik dapat menjadi penjualan. Terdapat dalam penjelasan *content marketing* sebelumnya bahwa membuat *content* dengan menggiring untuk membeli produk bukan hal mudah dan dengan *funnel* ini membantu *content* berada dalam kerangka kerja dan memetakan *content* dengan baik menginspirasi *audience* untuk mengambil suatu tindakan. *Funnel* tersebut merupakan *Top of the Funnel*, *Middle of the Funnel*, dan *Bottom of the Funnel*.



Gambar 2.1 *Funnel Content Marketing*
Sumber: Jetorbit.com (2020)

Berikut ini adalah penjelasan tahapan *Funnel Content Marketing* yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Top of the Funnel* (TOFU)

TOFU digunakan untuk membangun kesadaran merek, karena tahap ini menekankan untuk tidak memaksa melakukan pembelian tetapi fokus memberikan informasi yang berhubungan dengan kebutuhan, masalah

atau pertanyaan untuk menjawab. TOFU dikatakan sebagai tahap *awareness*, berisikan *content* yang memperlihatkan *value* dan kesan awal yang baik untuk *brand awareness* seperti yang dikemukakan oleh Clow dan Baack (2018) kesadaran merek berarti kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek bahwa merek tersebut berkaitan dengan suatu kategori produk tertentu. Tahap ini bertujuan untuk pembuatan *content* menarik perhatian pelanggan potensial terhadap merek atau produk. Poin tahap ini adalah pengarahan dengan mencoba memberikan edukasi pada *audience* dan membangun kepercayaan dengan *content* berkualitas yang membantu menemukan solusi atas kebutuhan.

2. *Middle of the Funnel* (MOFU)

MOFU digunakan untuk menginput penawaran yang ditargetkan dalam *content*, dengan tidak memasukkan penjualan yang kuat namun tetap memberikan informasi dan juga fokus pada meneliti memecahkan masalah *audience* karena pada tahap ini merupakan satu langkah lebih dekat dalam tergeraknya melakukan pembelian. MOFU dikatakan sebagai tahap *interest*, berisikan *content* yang menunjukkan kepada *audience* perbedaan produk dari pesaing atau kompetitor dan menunjukkan layanan yang prospek pada merek sehingga menggiring halus terjadinya minat beli. Minat beli merupakan perasaan ketertarikan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana, 2019). Tahap ini bertujuan untuk meyakinkan mengapa produk tersebut merupakan pilihan yang baik. Poin tahap ini adalah terkait dengan perolehan prospek dan *customer nurturing* yang merupakan tahap pembangunan serta jangka panjang hubungan pelanggan potensial melalui perjalanan mencari solusi terbaik yang terdapat dalam produk-produk tersebut.

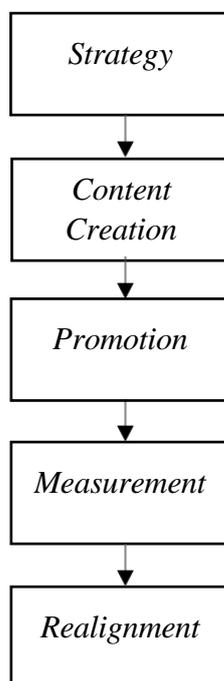
3. *Bottom of the Funnel* (BOFU)

BOFU digunakan dimana pelanggan akan melakukan keputusan yang seharusnya sudah bersedia menjadi konsumen pada produk yang telah ditawarkan dalam sajian *content* tahap sebelumnya. BOFU dikatakan sebagai tahap *decision*, berisikan *content* memenuhi apa yang diperlukan dengan membayar penawaran yang telah disajikan sebelumnya sehingga semakin menggiring calon pelanggan mengambil keputusan yang matang terhadap produk tersebut. Semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula niat keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen dalam proses pembelian (Febrian dan Hapsari, 2019). Tahap ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan dengan pembelian yakin bahwa produk tersebut adalah produk yang dibutuhkan dan diinginkan merupakan produk yang tepat. Maka itu, poin pada tahap

ini adalah pembuatan *content* yang harus memberi keyakinan kuat keputusan pelanggan sebagai tanda sudah membeli produk yang tepat dengan layanan yang meyakinkan.

2.3.3 Alur *Content Marketing*

Alur merupakan pola-pola yang terbentuk oleh hubungan sebab akibat yang tersusun sesuai rencana. Sebelumnya sudah tertera pembahasan tahapan dari *content marketing*, alur ini juga diperlukan agar dapat mengetahui keberhasilan pemasaran dengan menggunakan *content marketing* tersebut. Berikut ini merupakan alur dari *content marketing*:



Gambar 2. 2 Alur *Content Marketing*

Sumber: Buku *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business*, Gavin Turner (2019)

Dalam buku *content marketing* oleh Garvin Turner (2019:23) terdapat *content marketing* yang berjalan dalam tahap berbeda sebagai berikut:

1. *Strategy* (Strategi)

Strategi membuat *content marketing* perlu mengatur mulai dari 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* (Penciptaan Konten)

Content Creation memiliki beberapa tahap yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. *Plan*, rencana ini harus membuat *content* mendapatkan interaksi dengan kapan *content* tersebut diunggah dan bagaimana memodelkan promosinya.
- b. *Ideation*, dilakukan agar bagaimana *content* tersebut efektif dengan kombinasi data dan kreativitas.
- c. *Draft and Completion*, buat konsep 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, menjadikan *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. *Measurement* (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* dimana *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.

2.3.4 Indikator *Content Marketing*

Indikator dalam mengukur dimensi *content marketing* dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) untuk melakukan analisis dari suatu *content* adalah sebagai berikut:

1. *Relevance* (Relevansi)

Relevance mengacu bagaimana *content* tersebut dapat memberikan suatu informasi yang relevan dengan *audience*, informasi dapat berupa keinginan dan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Hal tersebut membantu konsumen mengenal permasalahannya dengan topik-topik *content* yang dibagikan oleh pemasar atau perusahaan.

2. *Accuracy* (Akurasi)

Accuracy 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)

Valuable 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)

Understandable 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)

Easy to find 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.

6. *Consistency* (Konsisten)

Consistency mengacu bagaimana pemasar dapat mempertahankan kuantitas *content* yang diberikan kepada konsumen. *Consistency content* harus mempertahankan *pattern* yang ada, tetap *up to date* memberitakan informasi secara berkala, dan menyeimbangkan perubahan yang ada.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Konsumen akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian memilih referensi dalam memilih suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Arfah (2022:4) dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli, dan cara membeli (Pratminingsih, 2019). Oleh sebab itu keputusan pembelian tentu memiliki banyak faktor yang mempengaruhi sebagaimana terdapat teori pengambilan keputusan oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian pada konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat menjadi faktor keputusan pembelian diantaranya seperti motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, persepsi seseorang yang termotivasi untuk segera melakukan tindakan, pembelajaran perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, memori yang menggambarkan informasi, emosional yang berbeda-beda dalam diri konsumen, dan keyakinan seseorang.

Sejak terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia tahun 2020 membuat sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli suatu produk berubah. Menurut Indriyanti dan Suri (2020) bahwa konsumen selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan membeli dikarenakan banyak faktor, termasuk motivasi dan keadaan yang berubah, informasi baru yang diterima atau pun kurangnya produk yang tersedia. Dengan demikian perusahaan atau pelaku bisnis harus membuat strategi yang berbeda dari sebelumnya dan mengamati keadaan budaya, sosial dan pribadi yang sedang terjadi saat-saat yang mengalami perubahan cepat ini agar konsumen memiliki ketertarikan dan alasan yang tepat untuk membeli produk tersebut.

2.4.2. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Tipe-tipe keputusan dalam buku yang dijelaskan Tiwari dan Lyall (2020:38) menyatakan terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Kompleks)

Tipe ini menjelaskan konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya suatu signifikan diantara berbagai merek.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakefisiensian)

Tipe ini menjelaskan konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Keterlibatan tinggi disadari fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli, dan berisiko.

3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku yang Telah Terbiasa)

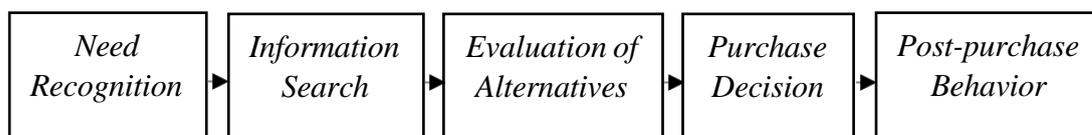
Tipe ini menjelaskan keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah.

4. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Mencari Keragaman Produk)

Tipe ini menjelaskan beberapa situasi dalam pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

2.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Gray Armstrong (2018) dalam lima tahap.



Gambar 2.3 Tahap Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Tahapan proses keputusan pembelian pada gambar tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Merupakan proses usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus mengetahui situasi yang menimbulkan kebutuhan melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen.

2. *Information on Search* (Pencarian Informasi)

Merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi lebih banyak terhadap minat dalam suatu produk yang akan dibeli. Terdapat empat kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber pribadi, sumber ini dapat berupa keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, sumber ini dapat berupa iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, sumber ini dapat berupa media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, sumber ini dapat berupa penanganan, pengkajian pemakaian produk sebelumnya.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Merupakan suatu proses mengevaluasi untuk menetapkan pilihan berdasarkan informasi yang telah diperoleh konsumen. Konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk membangun suatu kriteria tetap yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Merupakan proses pembentukan preferensi terhadap perangkat pilihan konsumen atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi, konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai diantara lainnya.

5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Merupakan suatu perasaan puas atau ketidakpuasan yang diperoleh konsumen atas pembelian yang dilakukan. Bagian terakhir ini yang akan menjadi penilaian penting akan suatu produk yang sudah mengambil keputusan untuk membeli.

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki 6 dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli satu 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, keluasan 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.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, acuan, dan menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021), Pengaruh	(X1) <i>Content Marketing</i> (X2) <i>Content Review</i>	(X1): <i>Design, Curenvent, The Reading Experience, Timing, dan Tone</i>	Penelitian Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan pembahasan, dalam pembuatan <i>Content Marketing</i> di instagram dibuat pesan semenarik

	<p>Daya Tarik <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)</p>	<p>(Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>(X2): Pesan, Daya Tarik Pesan, Visual (Y): Kemantapan Produk, Kebiasaan Membeli Produk, Kecepatan dalam membeli Produk.</p>		<p> mungkin seunik mungkin hal ini bertujuan untuk menimbulkan daya tarik untuk dilihat <i>followers</i>. <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Review</i> @msglowbeauty memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>follower</i> (survey pada follower akun @msglowbeauty). Pesan yang disampaikan melalui instagram @msglowbeauty memiliki keunikan yang dapat menimbulkan perhatian <i>follower</i> untuk menonton <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Review</i> produk kecantikan sehingga dapat mempengaruhi <i>follower</i> untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
2	<p>Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2022) Analisis Pengaruh <i>Content Marketing Influencer</i> Dan Media Sosial Terhadap Keputusan</p>	<p>(X1) <i>Content Marketing</i> (X2) <i>Influencer</i> (X3) Media Sosial (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>(X1): <i>Cognition Reader, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life Factors</i> (X2): <i>Credibility, Trust, Authenticity, Charisma</i></p>	<p>Penelitian Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Diperoleh kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>influencer</i>

	Pembelian Konsumen		<p>(X3) <i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Advertisment, Customization</i></p> <p>(Y): Kemantapan Membeli, Pertimbangan Dalam Membeli, Kesesuaian Atribut Dengan Keinginan dan Kebutuhan.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang.</p> <p>4. Dari hasil uji simultan diperoleh bahwa <i>variabel content marketing, influencer</i>, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial instagram atau tiktok di Kota Magelang.</p> <p>5. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di kota magelang sebagian dapat dijelaskan oleh variabel <i>content marketing, influencer</i>, dan media sosial. Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai adjusted R square sebesar 69% Ini artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel <i>content marketing, influencer</i>,</p>
--	--------------------	--	---	--

					dan media sosial. Kemudian sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
3	Yunita Purwanto, Wilma Laura Sahetapy (2022), Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Skincare Somethinc</i>	(X1) <i>Content Marketing</i> (X2) <i>Influencer Endorser</i> (X3) <i>Purchase Intention</i>	(X1): <i>Reliability, Disbelief, Persuasion Knowledge</i> (X2): <i>Trustworthines, Familiarity, Expertise</i> (X3): Adanya keinginan untuk membeli produk <i>skincare Somethinc</i> . saya berkeinginan untuk membeli produk <i>skincare Somethinc</i> , Adanya rencana untuk membeli produk <i>skincare Somethinc</i> . Saya berencana untuk membeli produk <i>skincare Somethinc</i> , Adanya usaha yang dilakukan untuk mencari informasi lebih	Penelitian Kuantitatif, Analisis Partial Least Square (PLS)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan: 1. <i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dengan hasil nilai T-statistic sebesar 3,581 yang mengindikasikan lebih dari 1,96 (>1,96). Hasil analisis deskriptif indikator <i>content marketing</i> dan <i>purchase intention</i> mendapatkan rata-rata nilai mean 4,3 yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik <i>content marketing</i> yang dibuat maka dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> dan begitu pula sebaliknya. 2. <i>Influencer endorser</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan hasil nilai t-statistic sebesar 1,923 yang mengindikasikan kurang dari 1,96 (<1,96). Dapat disimpulkan bahwa hasil yang tidak memenuhi syarat tersebut dinyatakan ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa

			mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc, adanya usaha untuk mengajak orang lain untuk turut membeli produk <i>skincare</i> Somethinc. saya mau megajak orang lain untuk turut membeli produk <i>skincare</i> Somethinc.		pemilik bisnis belum dapat menggunakan <i>influencer endorser</i> untuk memberikan pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Sisca Dwintri Nata, Tri Sudarwanto (2022) <i>Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, And Quality Product On Purchase Decision Of J-GLOW Products</i>	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Content Marketing</i> (X3) <i>Product Quality</i> (Y) <i>Purchasing Decisions</i>	(X1): <i>Recognition, Reputation, Affinity, Domain</i> (X2): <i>Pertinent, Accurate, Simple to Comprehend, Straightforward to Locate, Constant</i> (X3): <i>Performance, Durability, Conforminity, Features, Reliability, Aesthetics, Product Impression</i> (Y): <i>Distributor, Product, Time of Purchase,</i>	Penelitian Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan dalam penelitian ini kualitas merek dan produk adalah variabel-variabel yang mempengaruhi <i>purchasing decision</i> produk J-GLOW <i>skincare</i> . Sementara variabel <i>content marketing</i> memiliki efek negatif pada keputusan pembelian, variabel ini, bersama bersama dengan <i>brand image</i> dan variabel <i>product quality</i> mempengaruhi <i>purchasing decision</i> secara bersamaan. Indikator-indikator faktor <i>brand image</i> , termasuk <i>recognition, reputation, affinity,</i> dan <i>domain</i> hendaknya penting bagi orang-orang

			<i>Frequency of Purchase.</i>		bisnis. <i>Performance, durability, conformity, features, reliability, aesthetics,</i> dan <i>product Impression</i> adalah indikator lebih lanjut <i>product quality</i> yang harus dipertibangkan.
5	Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari dan Atika Aulia (2023), Peran Influencer Marketing Online, Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram	(X1) <i>Influencer Marketing</i> (X2) <i>Online Customer Review</i> (X3) <i>Content Marketing</i> (Y) Keputusan Pembelian	(X1): Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan (X2): <i>Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Control</i> (X3): <i>Relevance, Informative, Realiability</i> (Y): Pengenalan Masalah, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian	Penelitian Kuantitatif, <i>Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling</i> dan <i>Bartlett Test of Sphericity</i>	Berdasarkan hasil penelitian hipotesis diperoleh informasi <i>influencer marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang termasuk dalam kategori milenial. Hasil penelitian hipotesis <i>online customer review</i> memberikan dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian hipotesis <i>content marketing</i> memberikan dampak positif pada keputusan pembelian karena mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang dipasarkan.

Sumber: Google Scholar

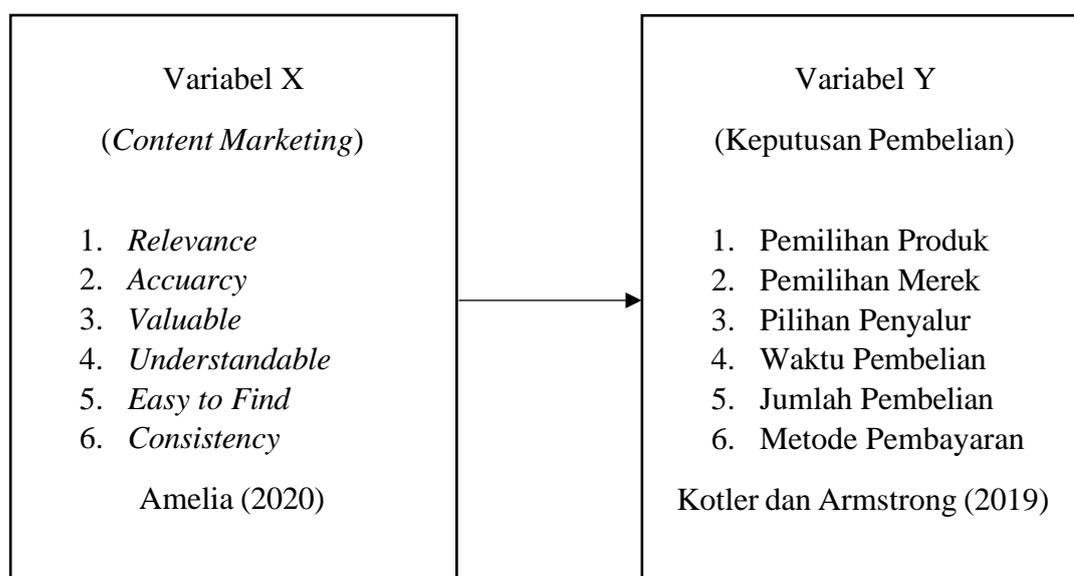
Berdasarkan pada tabel penelitian terdahulu di atas, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Memasuki zaman *digital modern* dan pada saat yang berjalan terjadi pandemi Covid-19 di tahun 2020 membuat perkembangan penggunaan media sosial semakin meningkat sehingga fokus aktivitas manusia saat ini juga lebih banyak pada media sosial mulai dari pemasaran, interaksi, belanja, jaringan, hiburan, sampai pencarian informasi. Instagram adalah *platform* media sosial yang memiliki banyak pengguna terutama tahun sejak pandemi Covid-19 menyatakan Instagram terus mengalami kenaikan pengguna hal ini dikarenakan Instagram memiliki keunikan tersendiri dalam memberi fasilitas dan fitur yang menarik, terutama untuk membuat *content*.

Content yang dijadikan untuk memasarkan suatu produk dinamakan *content marketing*. Menurut Limandono (2017) *content marketing* merupakan pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik *audience* yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer*. Pemasaran dalam bentuk content marketing ini juga dapat dilihat melalui hasil penelitian sebelumnya oleh Herman et al., (2023) program studi ekonomi syariah mengatakan bahwa *content marketing* mampu memberikan dampak positif pada keputusan pembelian karena memberikan suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang dipasarkan. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli, dan juga cara membeli (Pratminingsih, 2019). Content marketing yang baik akan menghasilkan pemasaran yang baik untuk keputusan konsumen dalam membeli sesuatu.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini dibentuk berdasarkan untuk bagaimana analisis *content marketing* instagram Somethinc pada keputusan pembelian skincare Somethinc. Berdasarkan teori-teori dan penelitian pendukung yang telah dipaparkan, berikut merupakan konstelasi dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil sementara dari penelitian yang diuji kebenarannya, melalui hipotesis dapat mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang terjadi yang kebenarannya belum diuji. Pernyataan yang dikemukakan Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Oleh sebab itu, sebuah hipotesis harus diuji dahulu kebenarannya untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat sesuai dengan pengukuran.

Berdasarkan Kerangka Pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat hasil positif dan signifikan pada *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk melihat analisis dari variabel independen pada variabel dependen. Adapun variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel *content marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif karena fokus penelitian ini berisi masalah dan data yang harus diuji dengan statistik.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menjadi salah satu aspek penting di dalam penelitian. Objek penelitian merupakan suatu hal yang harus diteliti dalam proses penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X) sebagai variabel independen dengan indikator *relevance, accuracy, valuable, understandable, easy to find*, dan *consistency*. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, yaitu penelitian mengenai individu atau suatu kelompok. Sumber data didapat atau berasal dari (respon) setiap individu dalam suatu kelompok. Individual yang dimaksud adalah *followers* pada akun media sosial instagram Somethinc yang menjadi konsumen produk *skincare* Somethinc.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di platform resmi media sosial instagram Somethinc yaitu @somethincofficial

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Data yang digunakan dalam bentuk kata verbal dan bukan dalam bentuk angka. Data yang termasuk kualitatif dalam penelitian ini yaitu meliputi: gambaran umum objek penelitian, aktivitas *content* instagram Somethinc, perkembangan fitur-fitur media sosial instagram.

b. Data Kuantitatif

Data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan meliputi: data pengguna internet dan media sosial, data penggunaan *content* marketing, data jumlah transaksi kategori produk, data top merek kosmetik indonesia, data jumlah produk *skincare* Somethinc, data penjualan produk *skincare* Somethinc, dan data kuisioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah subjek dari mana data diperoleh, dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada followers media sosial instagram Somethinc yang menjadi konsumen produk *skincare* Somethinc.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui media online, buku, artikel, jurnal, dan website resmi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Pada penelitian operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Content Marketing (X)	Relevance	1. <i>Content</i> instagram Somethinc membagikan informasi seputar permasalahan kulit	Interval
		2. <i>Content</i> instagram Somethinc membantu mengenali kebutuhan pribadi	
		3. Somethinc memperkenalkan produk <i>skincare</i> sesuai kebutuhan kulit	
		4. <i>Content</i> instagram Somethinc membantu mencari solusi	
	Accuracy	1. <i>Content</i> instagram Somethinc sesuai dengan keadaan	
		2. <i>Content</i> instagram Somethinc menyatakan fakta	
		3. <i>Content</i> instagram Somethinc menyatakan <i>skincare</i> dengan permasalahan kulit berbeda-beda	
	Valuable	1. <i>Content</i> instagram Somethinc sangat bermanfaat	
		2. <i>Content</i> instagram Somethinc memiliki ciri khas	
		3. <i>Content</i> instagram Somethinc dapat dipercaya	
		4. <i>Content</i> instagram Somethinc menginspirasi	
	Understandable	1. <i>Content</i> instagram Somethinc mudah dimengerti	
		2. <i>Content</i> instagram Somethinc tentang produk dan layanan dapat dipahami	
3. <i>Content</i> instagram Somethinc memudahkan komunikasi antar Somethinc dan pembeli			

	<i>Easy to Find</i>	1. <i>Content</i> instagram Somethinc selalu ditemukan pada <i>Home</i> dan <i>Explore</i> instagram			
		2. Instagram adalah media terbaik Somethinc untuk informasi <i>skincare</i>			
	<i>Consistency</i>	1. Somethinc sering mengunggah <i>content</i> instagram			
		2. <i>Content</i> instagram Somethinc <i>up to date (update)</i>			
		3. <i>Content</i> instagram Somethinc selalu mengutamakan <i>audience</i>			
		4. Setiap <i>content</i> instagram Somethinc memberikan informasi produk-produk mengenai ketersediaan, harga, dan layanan dengan jelas			
	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk		1. Produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan pribadi	Interval
				2. Somethinc menawarkan berbagai pilihan <i>skincare</i> melalui <i>content</i> instagram	
3. Somethinc memberikan kualitas terbaik untuk setiap produk					
4. Manfaat yang ditawarkan produk <i>skincare</i> Somethinc melalui <i>content</i> instagram sangat membantu pemilihan					
Pilihan Merek		1. Somethinc menunjukkan <i>ingredients skincare</i> yang menarik melalui <i>content</i> instagram			
		2. Semua <i>content</i> isntagram <i>skincare</i> Somethinc dapat dipercaya			
		3. Lebih mengenal dan menyukai <i>skincare</i> Somethinc daripada merek lain			
		4. Somethinc memiliki popularitas <i>skincare</i> yang tinggi			
Pilihan Penyalur		1. Somethinc menginformasikan <i>skincare</i> dengan lengkap melalui <i>content</i> instagram			
		2. Somethinc menginformasikan <i>skincare sale</i> menarik melalui <i>content</i> instagram			

		3. Somethinc menginformasikan layanan pembelian dengan jelas	
	Waktu Pembelian	1. Membeli <i>skincare</i> Somethinc sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan Somethinc di <i>content</i> instagram	
		2. Tertarik membeli <i>skincare</i> Somethinc karena melihat komentar-komentar di <i>content</i> instagram Somethinc	
		3. Membeli <i>skincare</i> Somethinc karena percaya dengan penjelasan melalui <i>content</i> dan tanggapan Somethinc	
	Jumlah Pembelian	1. Jumlah pembelian <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan	
		2. Pembelian <i>skincare</i> dilakukan karena melihat <i>content</i> instagram Somethinc yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit	
		3. Beberapa <i>ingredients skincare</i> Somethinc eksklusif	
	Metode Pembayaran	1. Somethinc menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui <i>content</i> instagram	
		2. Proses pembayaran <i>skincare</i> Somethinc sangat mudah	
		3. Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara <i>online</i>	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan sampling dengan memakai karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Selain itu, jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc tidak dapat diketahui secara pasti. Adapun karakteristik untuk pengambilan sampel menggunakan *puposive sampling* adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif media sosial Instagram
- b. Merupakan *Followers Official Account* Instagram Somethinc
- c. Pernah membeli produk *skincare* Somethinc

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, karena rumus slovin merupakan suatu sistem matematis yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal suatu penelitian yang memiliki populasi berhingga. Adapun formula yang digunakan pada rumus slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } \mathbf{n} = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Standar error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan atau % tingkat kesalahan error masih dapat ditolerir (= 1%, 5%, 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* official account media sosial instagram Somethinc sebanyak 1.382.324 *followers* pada 2022. Karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka dari itu peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang didapat berdasarkan rumus slovin adalah sebagai berikut:

N : 1.382.324

e^2 : 0,10/(10%)

$$\text{Profil Responden} = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1.382.324}{1 + 1.382.324(0.10)^2} = 99,99 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapatkan jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden tersebut dimaksudkan agar nilai error atau tingkat kritis dipastikan dibawah 10%. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih responden yang akan diteliti dengan karakteristik-karakteristik yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, pengamatan, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa kuisioner. Berdasarkan metode sampling sebelumnya, maka pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari dari sumber media online, buku, artikel, jurnal, website resmi maupun hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dan pengumpulan data primer yang diperoleh dari hasil responden kuisioner.

Dalam mengukur hasil kuisioner yang disebar kepada responden, penelitian ini menggunakan alat ukur skala Likert. Menurut Fadila et al., (2020:34) skala Likert dapat membentuk sebuah skor atau nilai yang mempresentasikan sifat individu seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku yang digambarkan dalam pertanyaan penilaian yang diberikan. Pengukuran dilakukan dengan menjabarkan indikator dari variabel yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut adalah tabel pengukuran skala Likert:

Tabel 3.2 Tabel Ukur Skala Likert

Alternatif Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) v25. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan yaitu:

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan analisis data yang sudah terkumpul dan memperoleh gambaran secara mendalam serta objektif mengenai objek yang diteliti melalui sampel atau populasi yang akan dibuat menjadi kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat dua hal yang dipaparkan dalam analisis deskriptif yaitu meliputi:

1. Deskriptif Responden

Deskriptif responden pada penelitian ini berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi kuisioner secara umum seperti jenis kelamin, usia, status.

2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel pada penelitian ini untuk menggambarkan dan mendapatkan gambaran tentang variabel, dimensi, dan indikator melalui rata-rata (*mean*) pada variabel *content marketing* dan keputusan pembelian.

Tanggapan dari responden dihitung menggunakan rumus tanggapan total responden sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden (X)} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Setelah diketahui tanggapan responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai-nilai indeks untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

3.7.2. Uji Instrumen Penelitian

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji kuisisioner, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) bahwa validitas merupakan derajat bertepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Adapun uji validitas dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Korelasi antara variabel x dan y
- $\sum x$: Jumlah skor variabel x
- $\sum y$: Jumlah skor variabel y
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat seluruh skor x
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat seluruh skor y

Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan program *computer* dengan aplikasi (*Statistical Package for the Social Science*) SPSS v25 for windows 10. Sebuah instrumen dikatakan berhasil atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018). Menurut LMS-SPADA Kemendikbud (2020) pengambilan responden untuk uji validitas minimal 30 responden, ciri responden uji coba perlu memiliki ciri yang sama dengan responden penelitian, 30 responden merupakan batas jumlah antara sedikit dan banyak dengan pengertian bahwa data diatas 30 kurva akan mendekati kurva normal.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner reliabilitas yang menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut dinyatakan sudah baik, seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2018) bahwa reliabilitas adalah alat ukur

untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Adapun uji reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right)$$

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrument

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum si^2$: Jumlah varian butir

st^2 : Varian total

Dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan program *computer* aplikasi (*Statistical Package for the Social Science*) SPSS versi 25 for windows. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel *dependent* dan variabel *independent* (Lubiana, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* yaitu dengan ketentuan hasil apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal, sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018). Uji linearitas perlu dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat, jika hasil uji linearitas menyatakan bahwa distribusi data penelitian dikategorikan linier, maka penelitian dapat digunakan dengan metode-metode tertentu. Berikut adalah kriteria pengujian linearitas:

- a. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig* > 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka dinyatakan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig* < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dinyatakan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mencari nilai persamaan regresi (Fadli, Ginting, dan Andria, 2019). Dalam analisis linier sederhana penelitian ini menggunakan SPSS v25 dan digunakan jumlah masing-masing satu variabel saja, selaras dengan penelitian diangkat peneliti terdapat satu variabel (X) yaitu *content marketing* dan satu variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Hal itu bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- y : Keputusan Pembelian
- x : *Content Marketing*
- α : Nilai konstanta
- β : Koefisien

Untuk memperoleh nilai konstanta nilai α dihitung dengan rumus sebagai berikut: $\frac{(x) x^2 - (x)(xp)}{n x^2 - (x)^2}$ Sedangkan untuk memperoleh β digunakan rumus sebagai

berikut: $\beta \frac{n xy - (x)(y)}{n x^2 - (x)^2}$

3.7.5. Uji Hipotesis (t)

Uji hipotesis parsial(t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melakukan uji parsial peneliti menggunakan program aplikasi SPSS v25 yaitu dengan cara membandingkan antara signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig < 0,5, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig > 0,5, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dalam penelitian digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan variasi variabel independennya. Untuk mengetahui seberapa besar presentase dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Logo Merek



2. Profil Somethinc

Somethinc adalah merek yang bergerak di bidang kecantikan atau perawatan kulit, yaitu skincare & makeup yang diproduksi oleh PT ROYAL PESONA INDONESIA dan berdiri pada Mei 2019 yang didirikan oleh Irene Ursula. Somethinc ini terinspirasi dari teman-teman milenial saat ini yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah tentunya bersertifikat halal dan menawarkan bahan-bahan berkualitas dan aman bersifat *paraben free, cruelty free, non-comedogenic*, dan *hypoallergenic* yang telah teridentifikasi BPOM dengan harga produk terjangkau. Somethinc telah menjadi salah satu merek perawatan kulit teratas di toko-toko kosmetik modern. Pertama kali Somethinc diluncurkan yaitu dengan menjual produk *HYALuronic B5, Niacinamide + Moisture Beet Serum, dan AHA BHA PHA Peeling Solution* hingga saat ini Somethinc telah berkembang dengan meluncurkan ratusan produk skincare dan makeup yang skincarenya terdiri dari: *skin solver serum, body crème and oil, moisturizer, cleansers, eye treatent, toners, sunscreens, wash off mask, body and lip dan scrub*, lalu untuk makeup terdiri dari *eyeshadow, brows, eyeliner, cushion foundation, compact and loose powder, lips, contour and bronzer, mascara, highlighter, blush on, concealer, face palette, setting dan spray*.

Somethin memiliki saluran distribusi yang luas dan produknya dapat ditemukan di berbagai e-commerce serta ribuan toko kosmetik pada 81 kota di wilayah Indonesia. Somethinc memiliki slogan “Halal, *breathable, be you be somethinc! Skin first, makeup second, glow always!*” yang selalu ditanamkan agar Somethinc agar nilai atau *value* tersebut dapat selalu tertanam di benak konsumen.

Lini masa Somethinc:

2019

- Somethinc berawal dari *indie brand* yang merilis 3 serum & makeup.
- Mendapatkan Female Daily Awards sebagai *Best New Comer*

2020

- TOP #1 Skincare Brand di Tiktok
- Memenangkan Female Daily Awards kategori:
 1. Best #1 *Eye Cream*
 2. Best #1 *Foundation/Cushion*
- Mendapatkan Tokopedia *Beauty Awards* sebagai *Best Beauty Brand Award*
- Top 10 *Beauty Brand* di Indonesia

2021

- Berekspansi hingga lebih dari 40 produk skincare yang komprehensif
- Konten edukasi mencapai 1.1M Instagram & 0.8M Tiktok Followers
- Top #1 Skincare market share terbesar di platform digital Indonesia

3. Visi dan Misi Somethinc

Somethinc sebagai *beauty brand* yang bisa *go global*, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *skincare*, *makeup*, sampai *bodycare* terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc di Indonesia.

4.2 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *computer* dengan aplikasi (*Statistical Package for the Social Science*) SPSS v25 for windows 10. Pengujian menggunakan 60 responden dan menentukan hasil valid dengan rumus $df = (n-2) = 28$. Dengan tingkat signifikansi uji 2 arah 0,05 maka r tabel $28 = 0,361$.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X)

No. Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,768	0,361	Valid
2	0,608	0,361	Valid
3	0,666	0,361	Valid
4	0,576	0,361	Valid
5	0,656	0,361	Valid
6	0,810	0,361	Valid
7	0,514	0,361	Valid
8	0,615	0,361	Valid

9	0,760	0,361	Valid
10	0,827	0,361	Valid
11	0,789	0,361	Valid
12	0,483	0,361	Valid
13	0,475	0,361	Valid
14	0,682	0,361	Valid
15	0,581	0,361	Valid
16	0,544	0,361	Valid
17	0,486	0,361	Valid
18	0,705	0,361	Valid
19	0,828	0,361	Valid
20	0,792	0,361	Valid

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan hasil Uji Validitas menggunakan SPSS v25 pada Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh item penelitian dari variabel *Content Marketing* (X) didapatkan 20 item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361).

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,610	0,361	Valid
2	0,601	0,361	Valid
3	0,813	0,361	Valid
4	0,748	0,361	Valid
5	0,778	0,361	Valid
6	0,824	0,361	Valid
7	0,639	0,361	Valid
8	0,687	0,361	Valid
9	0,772	0,361	Valid
10	0,676	0,361	Valid
11	0,770	0,361	Valid
12	0,799	0,361	Valid
13	0,592	0,361	Valid
14	0,653	0,361	Valid
15	0,436	0,361	Valid
16	0,429	0,361	Valid
17	0,570	0,361	Valid
18	0,771	0,361	Valid
19	0,857	0,361	Valid
20	0,762	0,361	Valid

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan hasil Uji Validitas menggunakan SPSS v25 pada Tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh item penelitian dari variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 20 item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam peneliti ini menggunakan program *computer* aplikasi (*Statistical Package for the Social Science*) SPSS versi 25 *for windows*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Item Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X)	0,930	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, SPSS v25.0

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas menggunakan SPSS 25 pada Tabel 4.3 diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Item Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini melibatkan 100 responden, dimana kriteria dalam pengisian kuisioner adalah responden yang aktif media sosial instagram memfollow akun instagram Somethinc dan pernah membeli *skincare* Somethinc. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia pelanggan, jenis kelamin pelanggan, seberapa sering melihat dan membaca *content* instagram Somethinc, waktu yang digunakan saat mengunjungi instagram Somethinc dan terakhir kali membeli *skincare* Somethinc.

1. Usia

Tabel 4.4 Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 17 tahun	2	2
2	18 - 25 tahun	87	87
3	> 25 tahun	11	11
Jumlah		100	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden *followers official* instagram Somethinc adalah rata-rata usia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 87 orang dengan presentase 87%. Responden yang berusia > 25 sebanyak 11 orang dengan presentase 11% dan < 17 tahun hanya sebanyak 2 orang dengan presentase 2%.

2. Seberapa Sering Melihat dan Membaca *Content* Instagram Somethinc

Tabel 4.5 Seberapa Sering Melihat dan Membaca *Content* Instagram Somethinc

No	Seberapa Sering Melihat dan Membaca <i>Content</i> Instagram Somethinc	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Sering	18	18
2	Sering	61	61
3	Sangat Sering	21	21
Jumlah		100	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden *followers official* instagram Somethinc “Sering” melihat dan membaca *content* instagram Somethinc sebanyak 61 orang dengan presentase 61%, selain itu terdapat responden yang sangat sering melihat dan membaca *content* instagram Somethinc sebanyak 21 orang dengan presentase 21%. Responden yang tidak sering melihat dan membaca *content* instagram Somethinc sebanyak 18 orang dengan presentase 18%.

3. Kapan Terakhir Membeli Skincare Somethinc

Tabel 4.6 Kapan Terakhir Membeli Skincare Somethinc

No	Kapan Terakhir Membeli Skincare Somethinc	Frekuensi	Presentase
1	Kemarin	7	7
2	Satu Minggu Lalu	13	13
3	Satu Bulan Lalu	32	32
4	Dua – Tiga Bulan Lalu	25	25
5	Enam Bulan Lalu	23	23
Jumlah		100	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa responden *followers official* Somethinc mayoritas terakhir membeli skincare pada “Satu Bulan Lalu” yaitu sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, sedangkan responden terakhir membeli *skincare* kemarin hanya sebanyak 7 orang dengan presentase 7% dan responden terakhir membeli *skincare* satu minggu lalu sebanyak 13 orang dengan presentase 13%. Selain itu, responden yang terakhir membeli *skincare* dua – tiga bulan lalu sebanyak 25 orang dengan presentase 25% dan responden terakhir membeli *skincare* enam bulan lalu sebanyak 23 orang dengan presentase 23%.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

4.4.1 Content Marketing Instagram Somethinc

Analisis deskripsi penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui analisis dari *content marketing* instagram Somethinc dengan indikator *relevance*, *accuracy*, *valuable*, *understandable*, *easy to find*, dan *consistency*. Berikut ini adalah penilaian dari 100 responden mengenai *Content Marketing* (X) dengan menggunakan rumus interval 5 tingkat. Berikut analisisnya:

$$\text{Rumus Interval (I)} = \frac{100}{\text{Jumlah Skor (Likert)}} = \frac{100}{5} = 20$$

Melalui interpretasi skor tersebut, diperoleh hasil berdasarkan interval:

- 0% - 19,9% = Sangat Tidak Setuju
- 20% - 39,9% = Tidak Setuju
- 40% - 59,9% = Netral
- 60% - 79,9% = Setuju
- 80% - 100% = Sangat Setuju

Penilaian Responden mengenai *Content Marketing* instagram Somethinc (Variabel X)

1. *Relevance* (Relevansi)

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Memberikan Informasi Seputar Permasalahan Kulit

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	48	240	48,0
Setuju	4	47	188	47,0
Netral	3	5	15	5,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	443	100
Total Tanggapan Responden			88,6	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, menjawab setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%, menjawab netral berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{443}{5 \times 100} \times 100\% = 88,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc memberikan informasi seputar permasalahan

kulit yaitu sebesar 88,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa *content* instagram Somethinc selalu memberikan informasi seputar permasalahan kulit.

Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Membantu Mengenal Kebutuhan Pribadi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	41	205	41,0
Setuju	4	45	225	45,0
Netral	3	14	42	14,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	472	100
Total Tanggapan Responden	94,4			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{472}{5 \times 100} \times 100\% = 94,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc membantu mengenal kebutuhan pribadi yaitu sebesar 94,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju karena merasa terbantu oleh *content* instagram Somethinc dalam mengenal kebutuhan pribadi.

Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Dengan Jelas Memperkenalkan Produk *Skincare* Sesuai Kebutuhan Kulit

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	49	245	49,0
Setuju	4	45	180	45,0
Netral	3	6	18	6,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	443	100
Total Tanggapan Responden	88,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, menjawab setuju berjumlah 45

orang dengan presentase 45%, menjawab netral berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{443}{5 \times 100} \times 100\% = 88,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai Somethinc dengan jelas memperkenalkan produk *skincare* sesuai kebutuhan kulit yaitu sebesar 88,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, karena memperkenalkan *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit melalui *content* instagram.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Membantu Mencari Solusi *Skincare* yang Tepat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	49	245	15,0
Setuju	4	36	144	36,0
Netral	3	15	45	49,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	434	100
Total Tanggapan Responden			86,8	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 penelitian terhadap 100 responden menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab netral berjumlah 15 orang dengan presentase 15%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc membantu mencari solusi *skincare* yang tepat yaitu sebesar 86,8%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, *content* instagram Somethinc membantu solusi *skincare* yang tepat.

2. Accuracy (Akurasi)

Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Isi-isi *Content* Instagram Somethinc Sesuai Dengan Keadaan Saat ini

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	28	140	28,0
Setuju	4	48	192	48,0
Netral	3	23	69	23,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	403	100
Total Tanggapan Responden	80,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, menjawab setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, menjawab netral berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% = 80,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai isi-isi *content* instagram Somethinc sesuai dengan keadaan saat ini yaitu sebesar 80,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, isi *content-content* instagram Somethinc sesuai dengan keadaan saat ini.

Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Informasi Produk *Skincare* Somethinc Sesuai Dengan Fakta

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	26	130	26,0
Setuju	4	53	212	53,0
Netral	3	19	57	19,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	403	100
Total Tanggapan Responden	80,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, menjawab setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, menjawab netral berjumlah 19 orang dengan presentase 19%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% = 80,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai informasi produk *skincare* Somethinc sesuai dengan fakta yaitu sebesar 80,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa *content-content* instagram Somethinc sesuai dengan fakta.

Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Menyatakan *Skincare* yang Sesuai Dengan Permasalahan Kulit yang Berbeda-beda

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	57	285	57,0
Setuju	4	36	144	36,0
Netral	3	7	21	7,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	450	100
Total Tanggapan Responden	90,0			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 57 orang dengan presentase 57%, menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab netral berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{450}{5 \times 100} \times 100\% = 90\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc menyatakan *skincare* yang sesuai dengan permasalahan kulit yang berbeda-beda yaitu sebesar 90%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, karena *content* instagram Somethinc memberitahu berbagai *skincare* sesuai permasalahan kulit.

3. Valuable (Bernilai)

Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram yang Diunggah Somethinc Sangat Bermanfaat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	49	245	49,0
Setuju	4	39	156	39,0
Netral	3	12	26	12,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	427	100
Total Tanggapan Responden	85,4			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, menjawab setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab netral berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram yang diunggah Somethinc sangat bermanfaat yaitu sebesar 85,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa *content* instagram yang diunggah Somethinc sangat bermanfaat.

Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Setiap *Content* Instagram Somethinc Memiliki Ciri Khas Menarik Daripada *Content* Merek *Skincare* Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	41	205	41,0
Setuju	4	40	160	40,0
Netral	3	18	54	18,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	421	100
Total Tanggapan Responden			84,2	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab netral berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai setiap *content* instagram Somethinc memiliki ciri khas menarik daripada *content* merek *skincare* lain yaitu sebesar 84,2%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, karena *content* instagram Somethinc menarik dibanding *content* instagram merek *skincare* lainnya.

Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Dapat Dipercaya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	35	175	35,0
Setuju	4	48	192	48,0
Netral	3	17	51	17,0
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	418	100
Total Tanggapan Responden	83,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 35%, menjawab setuju berjumlah 48 orang dengan presentase 48%, menjawab netral berjumlah 17 orang dengan presentase 17%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 83,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc dapat dipercaya yaitu sebesar 83,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa *content* instagram Somethinc dapat dipercaya.

Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Sangat Menginspirasi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	35	175	35,0
Setuju	4	37	148	37,0
Netral	3	27	81	27,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	406	100
Total Tanggapan Responden	81,2			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 35%, menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab netral berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{4}{5 \times 100} \times 100\% = 81,2\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc sangat menginspirasi yaitu sebesar 81,2%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, karena instagram Somethinc berisi *content* yang sangat menginspirasi konsumen.

4. *Understandable* (Mudah Dimengerti)

Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Teks atau Gambar *Content* Instagram yang Diunggah Somethinc mudah dimengerti

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	51	255	51,0
Setuju	4	40	160	40,0
Netral	3	9	27	9,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	442	100
Total Tanggapan Responden	88,4			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 51 orang dengan presentase 51%, menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab netral berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai teks atau gambar *content* instagram yang diunggah Somethinc mudah dimengerti yaitu sebesar 88,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa teks atau gambar pada *content* instagram Somethinc mudah dimengerti.

Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Informasi Poduk dan Layanan *Skincare* Somethinc Dapat Dipahami

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	49	245	49,0
Setuju	4	43	172	43,0
Netral	3	8	24	8,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	441	100
Total Tanggapan Responden	88,2			

Sumber: Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, menjawab netral berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{441}{5 \times 100} \times 100\% = 88,2\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai informasi mengenai produk dan layanan skincare dapat dipahami yaitu sebesar 88,2%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, karena *content* instagram Somethinc mengenai informasi produk dan layanan *skincare* dapat dipahami.

Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Memudahkan Komunikasi Dengan Pembeli

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	47	235	47,0
Setuju	4	41	164	41,0
Netral	3	10	30	10,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	433	100
Total Tanggapan Responden			86,6	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.20 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 47 orang dengan presentase 47%, menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, menjawab netral berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc memudahkan komunikasi dengan pembeli yaitu sebesar 86,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa *content-content* instagram Somethinc memudahkan komunikasi antara Somethinc dan konsumen.

5. *Easy to Find* (Mudah Ditemukan)

Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Selalu Ditemukan di *Home* dan *Explore* Instagram

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	31	155	31,0
Setuju	4	36	144	36,0
Netral	3	25	75	25,0
Tidak Setuju	2	6	12	6,0
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,0

Total		100	388	100
Total Tanggapan Responden	77,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.21 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab netral berjumlah 25 orang dengan presentase 25%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc selalu ditemukan di *home* dan *explore* instagram yaitu sebesar 77,6%. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa *content-content* instagram Somethinc dapat ditemukan di *home* dan *explore* instagram konsumen.

Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Instagram Adalah Media Terbaik Somethinc Jika Ingin Mencari Tahu *Content* Tentang *Skincare*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	37	185	37,0
Setuju	4	33	132	33,0
Netral	3	30	90	30,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			407	100
Total Tanggapan Responden	81,4			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.22 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab setuju berjumlah 33 orang dengan presentase 33%, menjawab netral berjumlah 30 orang dengan presentase 30%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai instagram adalah media terbaik Somethinc jika ingin mencari tahu *content* tentang *skincare* yaitu sebesar 81,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa instagram merupakan media terbaik Somethinc dalam mencari tahu *content* tentang *skincare*.

6. Consistency (Konsisten)

Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Sering Mengunggah *Content* Instagram

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	51	255	51,0
Setuju	4	39	156	39,0
Netral	3	10	30	10,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	441	100
Total Tanggapan Responden	88,2			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.23 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 51 orang dengan presentase 51%, menjawab setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab netral berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{441}{5 \times 100} \times 100\% = 88,2\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai Somethinc sering mengunggah *content* instagram yaitu sebesar 88,2%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, karena Somethinc sering mengunggah *content* di instagram.

Tabel 4.24 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Berisi Informasi *Up to Date* (Update)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	53	265	53,0
Setuju	4	39	156	39,0
Netral	3	7	21	7,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	444	100
Total Tanggapan Responden	88,8			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.24 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 53 orang dengan presentase 53%, menjawab setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab netral berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{444}{5 \times 100} \times 100\% = 88,8\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc berisi informasi *up do date* (*update*) yaitu sebesar 88,8%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa *content* instagram berisi *content up to date*.

Tabel 4.25 Jawab Responden Mengenai *Content-content* Instagram Somethinc Selalu Berisikan *Content* yang Mengutamakan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	38	190	38,0
Setuju	4	42	168	42,0
Netral	3	19	57	19,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	417	100
Total Tanggapan Responden			83,4	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.25 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 38%, menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, menjawab netral berjumlah 19 orang dengan presentase 19%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content-content* instagram Somethinc selalu berisikan *content* yang mengutamakan konsumen yaitu sebesar 83,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa *content-content* Somethinc mengutamakan konsumen terlebih dahulu.

Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Tetap Memberikan Informasi Produk-produk Mengenai Ketersediaan, Harga, dan Layanan Setiap Harinya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	28	140	28,0
Setuju	4	37	148	37,0
Netral	3	31	93	31,0
Tidak Setuju	2	4	8	4,0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	389	100
Total Tanggapan Responden	77,8			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.26 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab netral berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dengan presentase 4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 77,8\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai content instagram Somethinc tetap memberikan informasi produk-produk mengenai ketersediaan, harga, dan layanan setiap harinya yaitu sebesar 77,8%. Hal tersebut menyatakan responden setuju karena setiap hari Somethinc tetap memberikan informasi mengenai ketersediaan produk, harga, dan layanan melalui *content-content* instagram.

Tabel 4.27 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai *Content Marketing* Instagram Somethinc

No	Indikator	Jawaban Responden (%)	Rata-rata
1	Relevance (Relevansi)		
	<i>Content</i> instagram Somethinc membagikan informasi seputar permasalahan kulit	88,6	89,1
	<i>Content</i> instagram Somethinc membantu mengenali kebutuhan pribadi	94,4	
	Somethinc memperkenalkan produk <i>skincare</i> sesuai kebutuhan kulit	88,6	
<i>Content</i> instagram Somethinc membantu mencari solusi	86,8		
2	Accuracy (Akurasi)		
	<i>Content</i> instagram Somethinc sesuai dengan keadaan	80,6	83,7
	<i>Content</i> instagram Somethinc menyatakan fakta	80,6	
<i>Content</i> instagram Somethinc menyatakan <i>skincare</i> dengan permasalahan kulit berbeda-beda	90,0		
3	Valuable (Bernilai)		

	<i>Content</i> instagram Somethinc sangat bermanfaat	85,4	83,6
	<i>Content</i> instagram Somethinc memiliki ciri khas	84,2	
	<i>Content</i> instagram Somethinc dapat dipercaya	83,6	
	<i>Content</i> instagram Somethinc menginspirasi	81,2	
4	<i>Understandable (Mudah Dimengerti)</i>		
	<i>Content</i> instagram Somethinc mudah dimengerti	88,4	87,7
	<i>Content</i> instagram Somethinc tentang produk dan layanan dapat dipahami	88,2	
	<i>Content</i> instagram Somethinc memudahkan komunikasi antar Somethinc dan pembeli	86,6	
5	<i>Easy to Find (Mudah Ditemukan)</i>		
	<i>Content</i> instagram Somethinc selalu ditemukan pada <i>Home</i> dan <i>Explore</i> instagram	77,6	79,5
	Instagram adalah media terbaik Somethinc untuk informasi <i>skincare</i>	81,4	
6	<i>Consistency (Konsisten)</i>		
	Somethinc sering mengunggah <i>content</i> instagram	88,2	84,5
	<i>Content</i> instagram Somethinc <i>up to date</i>	88,8	
	<i>Content</i> instagram Somethinc selalu mengutamakan <i>audience</i>	83,4	
	Setiap <i>content</i> instagram Somethinc memberikan informasi produk-produk mengenai ketersediaan, harga, dan layanan dengan jelas	77,8	
Rata-rata			84,6

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.27 data dari 100 responden ini dapat dilihat indikator *content marketing* menyatakan hasil 84,6 pada interval 80-100 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai *content marketing* dari enam indikator menunjukkan bahwa indikator *Relevance* mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 89,1 dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 94,4 pada pertanyaan “*Content* instagram Somethinc membantu mengenali kebutuhan

pribadi” yang berarti konsumen menyetujui bahwa *content* yang diunggah Somethinc di instagram sangat membantu konsumen mengenali kebutuhan mulai dari tipe atau jenis kulit, pengenalan bahan skincare yang sesuai dengan kulit merupakan faktor *content marketing* paling tinggi yang membuat konsumen yakin melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pada indikator *Easy to Find* merupakan indikator paling rendah dengan nilai rata-rata per-indikator yaitu 79,5 dan rata-rata per-item paling rendah diperoleh 77,6 dengan pertanyaan “*Content* instagram Somethinc selalu ditemukan pada *Home* dan *Explore* instagram” hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* somethinc perlu lebih perform meningkatkan *home* dan *explore* followers, dimana hal ini mempengaruhi pengoptimalan *content* yang seharusnya dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan berpeluang dijangkau calon konsumen.

4.4.2 Keputusan Pembelian Skincare Konsumen Somethinc

Analisis deskripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada konsumen dengan indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan juga metode pembayaran. Berikut ini adalah penilaian dari 100 responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan rumus interval 5 tingkat. Berikut analisisnya:

$$\text{Rumus Interval (I)} = \frac{100}{\text{Jumlah Skor (Likert)}} = \frac{100}{5} = 20$$

Melalui interpretasi skor tersebut, diperoleh hasil berdasarkan interval:

- 0% - 19,9% = Sangat Tidak Setuju
- 20% - 39,9% = Tidak Setuju
- 40% - 59,9% = Netral
- 60% - 79,9% = Setuju
- 80% - 100% = Sangat Setuju

Penilaian Responden mengenai Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Variabel Y)

1. Pilihan Produk

Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai Produk *Skincare* Somethinc Sesuai Dengan Kebutuhan Pribadi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	37	185	37,0
Setuju	4	49	196	49,0
Netral	3	14	42	14,0
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	423	100
Total Tanggapan Responden	84,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.28 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan presentase 49%, menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.28 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai produk *skincare* Somethinc sesuai dengan kebutuhan pribadi yaitu sebesar 84,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju karena membeli *skincare* Somethinc sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Menawarkan Produk *Skincare* yang Memiliki Banyak Pilihan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	66	330	66,0
Setuju	4	29	116	29,0
Netral	3	4	12	4,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	460	100
Total Tanggapan Responden	92,0			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.29 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 66 orang dengan presentase 66%, menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, menjawab netral berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{460}{5 \times 100} \times 100\% = 92\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.29 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc membantu mengenal kebutuhan pribadi yaitu sebesar 92%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa *content* instagram Somethinc menawarkan produk *skincare* dengan banyak pilihan.

Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Memberikan Kualitas Terbaik Untuk Setiap Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	43	215	43,0
Setuju	4	41	164	41,0
Netral	3	14	42	14,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	425	100
Total Tanggapan Responden	85,0			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.30 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.30 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai Somethinc memberikan kualitas terbaik untuk setiap produk yaitu sebesar 85%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju membeli Somethinc karena kualitas terbaik pada setiap produk *skincare*.

Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai Manfaat yang Ditawarkan *Skincare* Somethinc Melalui *Content* Instagram Sangat Membantu Pemilihan *Skincare*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	54	270	54,0
Setuju	4	36	144	36,0
Netral	3	10	30	10,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	444	100
Total Tanggapan Responden	88,8			

Sumber: Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.31 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 54 orang dengan presentase 54%, menjawab setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab netral berjumlah 10 orang dengan presentase 10%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{444}{5 \times 100} \times 100\% = 88,8\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.31 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai manfaat yang ditawarkan produk *skincare* Somethinc melalui *content* instagram sangat membantu pemilihan *skincare* yaitu sebesar 88,8%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju membeli *skincare* Somethinc karena manfaat yang ditawarkan membantu pemilihan *skincare* melalui *content* instagram.

2. Pilihan Merek

Tabel 4.32 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Menunjukkan *Ingredients Skincare* yang Menarik Melalui *Content* Instagram

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	56	280	56,0
Setuju	4	35	140	35,0
Netral	3	8	24	8,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	446	100
Total Tanggapan Responden	89,2			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.32 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 56 orang dengan presentase 56%, menjawab setuju berjumlah 35 orang dengan presentase 35%, menjawab netral berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{446}{5 \times 100} \times 100\% = 89,2\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.32 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai Somethinc menunjukkan *ingredients skincare* yang menarik melalui *content* insatagram yaitu sebesar 89,2%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju membeli *skincare* Somethinc karena melihat *ingredients skincare* menarik melalui *content* instagram.

Tabel 4.33 Jawaban Responden Mengenai Semua *Content* Instagram *Skincare* Somethinc Dapat Dipercaya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	31	155	31,0
Setuju	4	43	172	43,0
Netral	3	23	69	23,0
Tidak Setuju	2	3	6	3,0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	402	100
Total Tanggapan Responden	80,4			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.33 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, menjawab setuju berjumlah 43 orang dengan presentase 43%, menjawab netral berjumlah 23 orang dengan presentase 23%, menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{402}{5 \times 100} \times 100\% = 80,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.33 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai semua *content* instagram skincare Somethinc dapat dipercaya yaitu sebesar 80,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa pembelian *skincare* Somethinc karena seluruh *content* instagram Somethinc dapat dipercaya.

Tabel 4.34 Jawaban Responden Mengenai Lebih Mengenali dan Menyukai *Skincare* Somethinc Daripada Merek *Skincare* Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	22	110	22,0
Setuju	4	27	108	27,0
Netral	3	39	117	39,0
Tidak Setuju	2	9	18	9,0
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,0
Total		100	356	100
Total Tanggapan Responden	71,2			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.34 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan presentase 22%, menjawab setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, menjawab netral berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan presentase 9%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{356}{5 \times 100} \times 100\% = 71,2\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.34 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai lebih mengenal dan menyukai *skincare* Somethinc daripada merek *skincare* lain yaitu sebesar 71,2%. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa pembelian *skincare* Somethinc dilakukan karena lebih mengenal dan merek menyukai *skincare* Somethinc daripada *skincare* lain.

Tabel 4.35 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Memiliki Popularitas *Skincare* yang Tinggi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	56	280	56,0
Setuju	4	31	124	31,0
Netral	3	13	39	13,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	443	100
Total Tanggapan Responden	88,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.35 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 56 orang dengan presentase 56%, menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, menjawab netral berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{443}{5 \times 100} \times 100\% = 88,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.35 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai Somethinc memiliki popularitas *skincare* yang tinggi yaitu sebesar 88,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa membeli *skincare* Somethinc karena memiliki popularitas yang tinggi.

3. Pilihan Penyalur

Tabel 4.36 Jawaban Responden Mengenai *Content* Instagram Somethinc Memberi Informasi Ketersediaan *Skincare* Dengan Lengkap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	36	180	36,0
Setuju	4	41	164	41,0
Netral	3	21	63	21,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	411	100
Total Tanggapan Responden	82,2			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.36 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, menjawab netral berjumlah 21 orang dengan presentase 21%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,2\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.36 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai *content* instagram Somethinc memberi informasi ketersediaan *skincare* dengan lengkap yaitu sebesar 82,2%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju pembelian *skincare* karena melihat *content* mengenai ketersediaan *skincare* Somethinc dengan lengkap.

Tabel 4.37 Jawaban Responden Mengenai Somethinc Memberi Informasi *Skincare Sale* Menarik Melalui *Content* Instagram

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	50	250	50,0
Setuju	4	38	152	38,0
Netral	3	12	36	12,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	438	100
Total Tanggapan Responden	87,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.37 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 38%, menjawab netral berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.37 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai Somethinc memberi informasi *skincare sale* menarik melalui *content* instagram yaitu sebesar 87,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju pembelian *skincare* Somethinc dilakukan karena melihat *skincare sale* menarik melalui *content* instagram Somethinc.

Tabel 4.38 Jawaban Responden Mengenai Informasi Layanan Pembelian *Skincare* Somethinc Diberitahukan Dengan Jelas Secara *Online*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	50	250	50,
Setuju	4	37	148	37,0
Netral	3	13	39	13,0
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	437	100
Total Tanggapan Responden	87,4			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.38 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 50 orang dengan presentase 50%, menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab netral berjumlah 13 orang dengan presentase 13%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.38 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai informasi layanan pembelian *skincare* Somethinc diberitahukan dengan jelas secara *online* yaitu sebesar 87,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa pembelian *skincare* Somethinc dilakukan karena mengetahui informasi layanan pembelian *skincare* Somethinc dengan jelas secara *online*.

4. Waktu Pembelian

Tabel 4.39 Jawaban Responden Mengenai Pembelian *Skincare* Somethinc Dilakukan Sesuai Dengan Kebutuhan yang Ditawarkan Somethinc Melalui *Content* Instagram

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	40	200	40,0
Setuju	4	41	164	41,0
Netral	3	18	54	18,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Total		100	419	100
Total Tanggapan Responden	83,8			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.39 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, menjawab netral berjumlah 18 orang dengan presentase 18%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,8\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.39 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai pembelian *skincare* Somethinc dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan Somethinc melalui *content* instagram yaitu sebesar 83,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa pembelian *skincare* Somethinc

dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan Somethinc melalui *content* instagram.

Tabel 4.40 Jawaban Responden Mengenai Tertarik Membeli *Skincare* Somethinc Karena Melihat Komentar-komentar *Content* Instagram Somethinc

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	24	120	24,0
Setuju	4	31	124	31,0
Netral	3	36	108	36,0
Tidak Setuju	2	8	16	8,0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Total		100	369	100
Total Tanggapan Responden	73,8			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.40 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang dengan presentase 24%, menjawab setuju berjumlah 31 orang dengan presentase 31%, menjawab netral berjumlah 36 orang dengan presentase 36%, menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{369}{5 \times 100} \times 100\% = 73,8\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.40 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai tertarik membeli *skincare* Somethinc karena melihat komentar-komentar di *content* instagram Somethinc yaitu sebesar 73,8%. Hal ini menyatakan responden setuju tertarik membeli *skincare* Somethinc karena melihat komentar-komentar di *content* instagram Somethinc.

Tabel 4.41 Jawaban Responden Mengenai Membeli *Skincare* Somethinc Karena Percaya Dengan Penjelasan Melalui *Content* dan Tanggapan yang Dilakukan Somethinc

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	40	200	40,0
Setuju	4	42	168	42,0
Netral	3	17	51	17,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Total		100	420	100
Total Tanggapan Responden	84,0			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.41 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 42 orang dengan presentase 42%, menjawab netral berjumlah 17 orang dengan presentase 17%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.41 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai membeli *skincare* Somethinc karena percaya dengan penjelasan melalui *content* dan tanggapan yang dilakukan Somethinc yaitu sebesar 84%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa pembelian *skincare* Somethinc karena percaya dengan penjelasan melalui *content* instagram dan tanggapan yang dilakukan pihak Somethinc.

5. Jumlah Pembelian

Tabel 4.42 Jawaban Responden Mengenai Jumlah Pembelian *Skincare* Somethinc Sesuai Dengan Kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	39	195	39,0
Setuju	4	45	180	45,0
Netral	3	14	42	14,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Total		100	419	100
Total Tanggapan Responden			83,8	

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.42 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang dengan presentase 39%, menjawab setuju berjumlah 45 orang dengan presentase 45%, menjawab netral berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,8\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.42 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai jumlah pembelian *skincare* Somethinc sesuai dengan kebutuhan yaitu sebesar 83,8%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju pembelian jumlah *skincare* Somethinc dilakukan sesuai kebutuhan.

Tabel 4.43 Jawaban Responden Mengenai Pembelian *Skincare* Dilakukan Karena Melihat *Content* Instagram Somethinc yang Membantu Mengatasi Solusi Permasalahan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	38	190	38,0
Setuju	4	38	152	38,0
Netral	3	22	66	22,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	412	100
Total Tanggapan Responden	82,4			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.43 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 38%, menjawab setuju berjumlah 38 orang dengan presentase 38%, menjawab netral berjumlah 22 orang dengan presentase 22%, menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.43 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai pembelian *skincare* dilakukan karena melihat *content* instagram Somethinc yang membantu mengatasi solusi permasalahan yaitu sebesar 82,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa membeli *skincare* Somethinc karena melihat *content* instagram Somethinc membantu mengatasi solusi permasalahan.

Tabel 4.44 Jawaban Responden Mengenai Beberapa *Ingredients Skincare* Somethinc Tidak Dimiliki Oleh Merek *Skincare* Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	27	135	27,0
Setuju	4	29	116	29,0
Netral	3	36	108	36,0
Tidak Setuju	2	7	14	7,0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Total		100	374	100
Total Tanggapan Responden	74,8			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.44 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, menjawab setuju berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, menjawab netral berjumlah 36 orang dengan presentase

36%, menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, dan menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{5 \times 100} \times 100\% = 74,8\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.44 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai beberapa *ingredients skincare* Somethinc tidak dimiliki oleh merek *skincare* lain yaitu sebesar 74,8%. Hal ini menyatakan responden setuju pembelian *skincare* Somethinc dilakukan karena beberapa *ingredients skincare* Somethinc tidak dimiliki oleh merek *skincare* lain.

6. Metode Pembayaran

Tabel 4.45 Jawaban Responden Mengenai Metode Pembayaran Membeli *Skincare* Somethinc Memiliki Banyak Opsi yang Informasinya Dapat Dilihat di *Content* Instagram Somethinc

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	40	200	40,0
Setuju	4	40	160	40,0
Netral	3	17	51	17,0
Tidak Setuju	2	3	6	3,0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	417	100
Total Tanggapan Responden	83,4			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.45 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab setuju berjumlah 40 orang dengan presentase 40%, menjawab netral berjumlah 17 orang dengan presentase 17%, menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,4\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.45 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai metode pembayaran membeli *skincare* Somethinc memiliki banyak opsi yang informasinya dapat dilihat di *content* instagram Somethinc yaitu sebesar 83,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa pembelian *skincare* Somethinc karena metode pembayaran memiliki banyak opsi yang informasinya dapat dilihat di *content* instagram Somethinc.

Tabel 4.46 Jawaban Responden Mengenai Proses Pembayaran *Skincare* Somethinc Sangat Mudah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	57	285	57,0
Setuju	4	37	148	37,0
Netral	3	6	18	6,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	451	100
Total Tanggapan Responden	90,2			

Sumber: Primer (dioalah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.46 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 57 orang dengan presentase 57%, menjawab setuju berjumlah 37 orang dengan presentase 37%, menjawab netral berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{451}{5 \times 100} \times 100\% = 90,2\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.46 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai proses pembayaran *skincare* Somethinc sangat mudah yaitu sebesar 90,2%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju, karena proses pembayaran *skincare* Somethinc sangat mudah.

Tabel 4.47 Jawaban Responden Mengenai Metode Pembayaran Dapat Dipahami Dengan Jelas Melalui Informasi Secara *Online*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	60	300	60,0
Setuju	4	33	132	33,0
Netral	3	7	21	7,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	453	100
Total Tanggapan Responden	90,6			

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.47 penelitian terhadap 100 responden yaitu menjawab sangat setuju berjumlah 60 orang dengan presentase 60%, menjawab setuju berjumlah 33 orang dengan presentase 33%, menjawab netral berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, selain itu tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{453}{5 \times 100} \times 100\% = 90,6\%$$

Hasil hitungan pada Tabel 4.47 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas melalui informasi *content* instagram secara online yaitu sebesar 90,6%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju melakukan pembelian *skincare* Somethinc karena metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas melalui informasi secara *online*.

Tabel 4.48 Hasil Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

No	Indikator	Jawaban Responden (%)	Rata-rata
1	Pilihan Produk		
	Produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan pribadi	84,6	87,6
	Somethinc menawarkan berbagai pilihan <i>skincare</i> melalui <i>content</i> instagram	92,0	
	Somethinc memberikan kualitas terbaik untuk setiap produk	85,0	
	Manfaat yang ditawarkan produk <i>skincare</i> Somethinc melalui <i>content</i> instagram sangat membantu pemilihan	88,8	
2	Pilihan Merek		
	Somethinc menunjukkan <i>ingredients skincare</i> yang menarik melalui <i>content</i> instagram	89,2	82,3
	Semua <i>content</i> isntagram <i>skincare</i> Somethinc dapat dipercaya	80,4	
	Lebih mengenal dan menyukai <i>skincare</i> Somethinc daripada merek lain	71,2	
	Somethinc memiliki popularitas <i>skincare</i> yang tinggi	88,6	
3	Pilihan Penyalur		
	Somethinc menginformasikan <i>skincare</i> dengan lengkap melalui <i>content</i> instagram	82,2	85,7
	Somethinc menginformasikan <i>skincare sale</i> menarik melalui <i>content</i> instagram	87,6	
	Somethinc menginformasikan layanan pembelian dengan jelas	87,4	
4	Waktu Pembelian		
	Membeli <i>skincare</i> Somethinc sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan Somethinc di <i>content</i> instagram	83,8	

	Tertarik membeli skincare Somethinc karena melihat komentar-komentar di <i>content</i> instagram Somethinc	73,8	80,5
	Membeli skincare Somethinc karena percaya dengan penjelasan melalui <i>content</i> dan tanggapan Somethinc	84,0	
5	Jumlah Pembelian		
	Jumlah pembelian <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan	83,8	80,3
	Pembelian skincare dilakukan karena melihat content instagram Somethinc yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit	82,4	
	Beberapa <i>ingredients skincare</i> Somethinc eksklusif	74,8	
6	Metode Pembayaran		
	Somethinc menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui content instagram	83,4	88,0
	Proses pembayaran <i>skincare</i> Somethinc sangat mudah	90,2	
	Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas melalui informasi secara <i>online</i>	90,6	
Rata-rata			84,0

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 4.48, data dari 100 responden ini dapat dilihat indikator keputusan pembelian menyatakan hasil 84,0 pada interval 80-100 yang artinya sangat setuju. Berdasarkan hasil hitungan jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari enam indikator menunjukkan bahwa indikator Metode Pembayaran mendapat nilai tertinggi dalam rata-rata per-indikator yaitu 88,0 dengan nilai rata-rata per-item tertinggi 90,6 pada pertanyaan “metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara *online*” yang berarti konsumen menyetujui bahwa informasi yang diberikan Somethinc pada metode pembayaran secara online yang bersinambungan dengan era digital saat ini merupakan keputusan pembelian *skincare* paling tinggi. Sedangkan indikator Jumlah Pembelian merupakan indikator paling rendah dengan nilai rata-rata per-indikator 80,3 dan rata-rata per-item paling rendah diperoleh 74,8 dengan pertanyaan “beberapa *ingredients skincare* Somethinc eksklusif” hal ini menunjukkan bahwa *ingredients* Somethinc bukan menjadi fokus keputusan pembelian konsumen dalam membeli *skincare* Somethinc.

4.5 Pengujian Data

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dalam sebuah model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Pengujian normalitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil dapat dikatakan berdistribusi normal jika uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* memperoleh hasil di atas 0,05.

Tabel 4.49 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,09986796
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,063
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 ^c

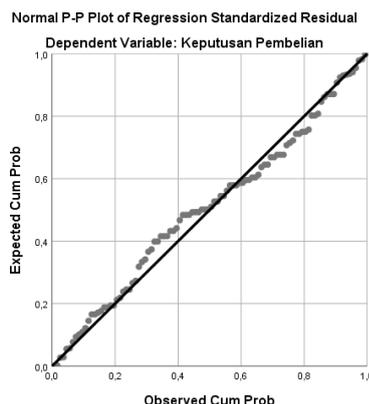
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.49 hasil dari Uji Normalitas di atas yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS 25, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,138. Hasil tersebut menunjukkan ketentuan data dengan taraf signifikansi 0,05 telah terdistribusi normal karena memperoleh nilai yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Content Marketing* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki penyebaran yang normal dan variabel-variabel yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas pada penyebaran data. Pernyataan ini didukung oleh Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot* yang menunjukkan bahwa penyebaran plot data sesuai yaitu berada di sekitar garis diagonal uji normalitas dan tidak ada plot yang menyebar jauh dari garis.

Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot*

Sumber: Primer (diolah 2023)

2. Uji Linearitas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Pengujian linearitas ini dapat dikatakan lineardilakukan dengan melihat nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan f hitung $<$ f tabel.

Tabel 4.50 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	8661,017	34	254,736	10,447	,000
		Linearity	7671,143	1	7671,143	314,593	,000
		Deviation from Linearity	989,873	33	29,996	1,230	,235
Content Marketing	Within Groups		1584,983	65	24,384		
	Total		10246,000	99			

Sumber: Primer (diolah 2023)

- Hasil data uji linearitas tersebut hasil dilihat dari *Deviation from Linearity* 0,235 menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05.
- Hasil data uji linearitas dengan melihat f tabel = 1,650 lalu dapat dilihat bahwa f hitung 1,230 lebih kecil dari f tabel, maka dengan itu menyatakan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hal ini berarti Content Marketing (X) memiliki hubungan yang linier dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang menentukan akan memiliki hasil

pada hubungan positif atau negatif dan mengetahui bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.51 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,739	4,446		1,966	,052
	Content Marketing	,889	,052	,865	17,087	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Primer (diolah 2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.51, hasil dari uji Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan SPSS v25 menunjukkan bahwa nilai constant (a) sebesar 8,739 dan nilai content marketing sebesar 0,889. Pengujian tersebut dapat dimasukkan dalam model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 8,739 + 0,889X$$

Maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut: Koefisien regresi tersebut bernilai positif yang menyatakan bahwa pada setiap *Content Marketing* (X) ditingkatkan, maka dengan demikian Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan.

4.5.3 Hasil Uji Hipotesis (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan masing-masing variabel yaitu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa suatu faktor variabel X memiliki pengaruh terhadap faktor variabel Y, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti bahwa suatu faktor variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Derajat bebas dapat ditentukan dalam rumus $df = n - k$.

Tabel 4.52 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,739	4,446		1,966	,052
	Content Marketing	,889	,052	,865	17,087	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4.52 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 17,087 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%), untuk penentuan derajat bebas adalah $df = 100 - 2 = 98$. Didapatkan t tabel adalah 1,661. Maka, berdasarkan pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa ($17,087 > 1,661$) dengan nilai signifikansi t ($0,000 < 0,05$) menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan variasi variabel independennya serta mengetahui seberapa besar presentase dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) atau *R-Square*.

Tabel 4.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,746	5,126
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				

Berdasarkan Tabel 4.53, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-Square* sebesar 0,749 atau sama dengan 74,9. Angka pada hasil tersebut menyatakan bahwa *Content Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 74,9% yang dapat diartikan bahwa pengaruh *Content Marketing* di Instagram Somethinc yaitu tergolong tinggi, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini atau variabel tidak diteliti.

4.6 Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1 *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing (X) dengan indikator yaitu *relevance*, *accuracy*, *valuable*, *understandable*, *easy to find* dan *consistency* pada penelitian ini memperoleh rata-rata skor jawaban responden sebesar 84,6%. Indikator terunggul berada pada indikator “*Relevance*” sebesar 89,1% dengan ukuran tertinggi pendapat konsumen *skincare* Somethinc adalah “*Content* instagram Somethinc membantu mengenal kebutuhan pribadi” sebesar 94,4%. Hasil rata-rata skor berada pada interval 80-100, menyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa *relevance content marketing skincare* yang dibuat Somethinc sangat relevan dalam membantu pengenalan masalah kulit, mencari

solusinya, memperkenalkan *skincare* Somethinc yang sesuai dengan masalah kulit hingga sangat membantu pengenalan akan kebutuhan pribadi yang sangat baik.

Selain itu, nilai terkecil indikator *content marketing* instagram Somethinc berada indikator “*Easy to Find*” skor rata rata jawaban 79,5% dengan ukuran paling rendah yaitu “*Content* instagram Somethinc selalu ditemukan pada *home* dan *explore* instagram” yaitu 77,6%. Hasil rata-rata skor berada pada interval 60-79, menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa *easy to find content marketing* instagram Somethinc adalah media terbaik untuk mencari informasi *skincare* dan *content* selalu ditemukan pada *home* dan *explore* meskipun hal tersebut menghasilkan nilai yang rendah.

Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang dilakukan pada konsumen *skincare* Somethinc pada penelitian ini memperoleh rata-rata skor jawaban responden sebesar 84,0%. Indikator terunggul berada pada indikator “Metode Pembayaran” sebesar 88,0% dengan ukuran “Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas melalui informasi secara *online*” sebesar 90,6%. Hasil rata-rata skor berada pada interval 80-100, menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli *skincare* Somethinc dominan karena Somethinc telah memberi informasi secara *online* melalui *content* instagram mengenai opsi metode pembayaran, proses pembayaran yang mudah dan informasi pembayaran secara *online* jelas dipahami.

Selain itu, nilai terkecil indikator keputusan pembelian *skincare* Somethinc berada pada indikator “Jumlah Pembelian” skor rata-rata jawaban 80,3% dengan ukuran terendah yaitu “Beberapa *ingredients skincare* Somethinc eksklusif” yaitu 74,8%. Hasil rata-rata skor berada pada interval 80-100, menyatakan bahwa meskipun indikator ini memiliki nilai paling rendah namun konsumen tetap setuju bahwa jumlah pembelian *skincare* Somethinc karena sesuai dengan kebutuhan lalu melihat *content* instagram Somethinc yang membantu mengatasi permasalahan kulit dan beberapa *ingredients skincare* pada Somethinc yang eksklusif dibanding dengan *ingredients* merek *skincare* lain.

Hasil ini diperjelas dengan teori Claesson dan Jonsson (2017) bahwa semua yang berhubungan dengan *content marketing* harus dapat memberikan suatu nilai di dalam proses penyebaran dan penyampainnya kepada konsumen yang ingin dituju. Hal tersebut berkesinambungan dengan hasil yang menyatakan bahwa *content marketing* instagram Somethinc mempunyai isi yang relevan dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh kejelasan informasi pembelian yang dilihat melalui *online content* instagram. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian *skincare* setiap kali *content marketing* instagram Somethinc ditingkatkan yang kebenarannya dapat dilihat melalui hipotesis $t_{17,087} > 1,661$ dengan signifikansi dibawah 0,05 dengan arti benar adanya *content marketing* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis yang dilakukan juga menunjukkan proporsi besaran pada *content*

marketing instagram Somethinc memiliki nilai sebesar 74,9% terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

Hasil analisis tersebut dapat didukung penelitian yang dilakukan oleh Herman et al., (2023) yang mengatakan bahwa *content marketing* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian karena telah mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang dipasarkan. Hal tersebut berkaitan dengan profil responden Somethinc yang menyatakan seberapa sering melihat dan membaca *content* instagram Somethinc menunjukkan hasil 'sering' paling tinggi dengan kapan terakhir kali membeli *skincare* Somethinc menunjukkan hasil 'satu bulan lalu' paling sering dilakukan konsumen dalam jangka terakhir membeli *skincare* Somethinc. Berkaitan dengan hasil analisis dan profil responden maka dapat dikatakan *content marketing* yang dilakukan oleh Somethinc menyatakan baik dalam mendorong keputusan pembelian. Teori *content marketing* yang dapat mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan teori Limandono (2017) *Content marketing* merupakan pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik *audience* yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer*.

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis *software* SPSS v25 yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Berikut kesimpulan dan saran dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis *Content Marketing* instagram Somethinc pada penelitian ini menyatakan bahwa *Content Marketing* sangat mampu menunjukkan dan juga menjelaskan proporsinya terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare* Somethinc dengan besar presentase 74,9% dengan indikator paling dominan berada pada *relevance* sebesar 89,1% dan metode pembayaran 88,0%, dimana kedua indikator tersebut menyetujui *content marketing* instagram Somethinc sangat membantu dan memudahkan pengambilan keputusan dalam membeli *skincare* Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada pembahasan tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Content Marketing* dengan indikator *easy to find*, instagram bukan media terbaik Somethinc dalam mencari *content* tentang *skincare*, oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan meneliti media lain yang dipakai Somethinc agar memperlihatkan perbedaan dan jangkanya pada masing-masing media dalam mempengaruhi pemasaran era digital.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menganalisis *content-content marketing* Somethinc dengan melakukan penelitian seluruh produk Somethinc yaitu make-up dan juga *skincare*.
3. Hasil dari penelitian *Content Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian skincare* Somethinc di Instagram sudah cukup baik, diharapkan Somethinc tetap konsisten melakukan inovasi dari *content marketing* di instagram karena *content marketing* instagram Somethinc menghasilkan nilai yang baik sebagai salah satu pemasaran *digital*, pemakaiannya dapat semakin dimaksimalkan agar mampu bersaing pada kecepatan perubahan zaman yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk secara *online*. *Content Marketing* tersebut tidak hanya perihal memasarkan produk namun bagaimana *content* tersebut dapat menarik perhatian agar audiens atau calon konsumen ingin mengenal Somethinc lebih dalam dan begitu juga Somethinc mengenal konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri., F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Alimin, E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Claesson, A., & Jonsson. A. (2017). The Confusion of Content Marketing: study to clarify the key dimensions of content marketing. *Administration: International Business and Marketing*.
- Desy. (2021). *Ugm.ac.id*. Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skincare.
- Fadila., et al. (2020). *Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Fadli., et al. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Produk Sepeda Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(1).
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2).
- Febriyan, F. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Studi Pada Komunitas Xiaomi Indonesia).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman., et al. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking*, 9(2).
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Grup CV. Widina Media Utama.

- Irwanto., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2).
- Kemendikbud. (2020). *Lmsspada.kemendikbud.go.id*. Validitas dan Reliabilitas.
- Kotler, P., & A. G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition penyunt. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., et al. (2017a). *Content Marketing for Brand Curiosity*. In *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kraus, N. (2022). *Forbes*. What Is The Purpose Of Content Marketing.
- 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).
- Lou, C., et al. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging The Value of Branded Content Marketing in Brand Building. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lou, C., et al. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging The Value of Branded Content Marketing in Brand Building. *Journal of Product & Brand Management*.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moedasir, A. (2022). *Majoo*. Konten yang Menarik: Jenis dan Etika.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022) Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1).
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2).
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1).
- Poltak, H. (2020). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Prasetya, A. Y., et al. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 12(2).
- Pratminingsih, S. A. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control System*, 11(3).
- Puwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1).
- Rahmawati, A., & Setyawan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Kepercayaan Pada Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Lokal. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Content Marketing dan Kualitas Layanan Online Terhadap Motivasi Pembelian. *Akuntabel*, 18(1).
- Ratnasari, A., et al. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 2(2).
- Rosdiana, R., et al. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Rust, R. T. (2020). The Future of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1).
- Sa'adah, A. R. L., & Hambalah, F. (2022) Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pemenuhan Kebutuhan Pangan Menggunakan Media Sosial. *Ekonomi & Bisnis*, 21(1).
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Sari., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).
- Silvia. (2020). *Jetorbit*. Cara Membangun Content Marketing Funnel yang Mengubah Prospek Menjadi Penjualan.
- Somethinc. (2022) *Somethinc.com*. Skincare.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Syamsiah, M. N., & Sofyani, F. (2022). *KumparanWOMAN*. Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc.

Tiwari, B. B., & Lyall, B. W. (2020). *E-Business: Issues and Challenges of 21st Century*. India: Allied Publishers.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melisa Serevina Debora
Alamat : Griya Bukit Jaya blok R9/9, Rt/Rw. 03/19, Kec.
Gunung Putri, Kab. Bogor.
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Mei 2001
Agama : Kristen Protestan
Pendidikan

- SD : SD Negeri 5 Gunung Putri : 2007 - 2013
- SMP : SMP PGRI 1 Cibinong : 2013 - 2016
- SMA : SMA Negeri 1 Gunung Putri 2016 - 2019
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan : 2019 – 2023

Bogor, 10 Mei 2022

Peneliti,

(Melisa Serevina Debora)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Salam sejahtera,

Saudara/saudari Responden yang saya hormati. Saya Melisa Serevina Debora 021119261 Mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Pakuan saat ini sedang melakukan penelitian (skripsi) dengan judul

“Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Media Sosial Instagram.” Maka itu, saya memerlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini dengan jujur, semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Adapun kriteria yang diperlukan yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna aktif media sosial Instagram
2. Merupakan *followers* instagram Somethinc @somethincofficial
3. Pernah membeli *skincare* Somethinc

Terima kasih atas dukungan dan partisipasi teman-teman dalam pengisian kuisioner ini.

Hormat saya,

(Melisa Serevina Debora)

I. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. < 17 tahun
 - b. 18 – 25 tahun
 - c. > 25 tahun
3. Seberapa sering melihat dan membaca *content* instagram Somethinc :
 - a. Tidak Sering
 - b. Sering
 - c. Sangat Sering
4. Kapan terakhir membeli *skincare* Somethinc :
 - a. Kemarin
 - b. Satu Minggu Lalu
 - c. Satu Bulan Lalu
 - d. Dua – Tiga Bulan Lalu
 - e. Enam Bulan Lalu

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai menurut Saudara/i.

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan mengenai *Content Marketing* (X) Instagram Somethinc

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Relevance						
1	<i>Content</i> instagram Somethinc memberikan informasi seputar permasalahan kulit					
2	<i>Content</i> instagram Somethinc membantu mengenal kebutuhan pribadi					

3	Something dengan jelas memperkenalkan produk <i>skincare</i> sesuai kebutuhan kulit					
4	Content instagram Something membantu mencari solusi <i>skincare</i> yang tepat					
Accuracy						
1	Isi-isi <i>content</i> instagram Something sesuai dengan keadaan saat ini					
2	Informasi produk <i>skincare</i> Something sesuai dengan fakta					
3	<i>Content</i> instagram Something menyatakan <i>skincare</i> yang sesuai dengan permasalahan kulit yang berbeda-beda					
Valuable						
1	<i>Content</i> instagram yang diunggah Something sangat bermanfaat					
2	Setiap <i>content</i> instagram Something memiliki ciri khas menarik daripada <i>content</i> merek <i>skincare</i> lain					
3	<i>Content</i> instagram Something dapat dipercaya					
4	<i>Content</i> instagram Something sangat menginspirasi					
Understandable						
1	Teks atau gambar <i>content</i> instagram yang diunggah Something mudah dimengerti					
2	Informasi mengenai produk dan layanan <i>skincare</i> dapat dipahami					
3	<i>Content</i> instagram Something memudahkan komunikasi dengan pembeli					
Easy to Find						
1	<i>Content</i> instagram Something selalu ditemukan di <i>Home</i> dan <i>Explore</i> instagram					
2	Instagram adalah media terbaik Something jika ingin mencari tahu <i>content</i> tentang <i>skincare</i>					
Consistency						

1	Somethinc sering mengunggah <i>content</i> instagram					
2	<i>Content</i> instagram Somethinc berisi informasi <i>up to date</i>					
3	<i>Content</i> instagram Somethinc selalu berisikan <i>content</i> yang mengutamakan konsumen					
4	<i>Content</i> instagram Somethinc tetap memberikan informasi produk-produk mengenai ketersediaan, harga, dan layanan setiap harinya					

Pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Somethinc

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan pribadi					
2	<i>Content</i> instagram Somethinc menawarkan produk <i>skincare</i> Somethinc yang memiliki banyak pilihan					
3	Somethinc memberikan kualitas terbaik untuk setiap produk					
4	Manfaat yang ditawarkan produk <i>skincare</i> Somethinc melalui <i>content</i> instagram sangat membantu pemilihan <i>skincare</i>					
Pilihan Merek						
1	Somethinc menunjukkan ingredients <i>skincare</i> yang menarik melalui <i>content</i> instagram					
2	Semua <i>content</i> instagram <i>skincare</i> Somethinc dapat dipercaya					
3	Lebih mengenal dan menyukai <i>skincare</i> Somethinc daripada merek <i>skincare</i> lain					
4	Somethinc memiliki popularitas <i>skincare</i> yang tinggi					
Pilihan Penyalur						

1	<i>Content</i> instagram Somethinc memberi informasi ketersediaan <i>skincare</i> dengan lengkap					
2	Somethinc memberi informasi <i>skincare sale</i> menarik melalui <i>content</i> instagram					
3	Informasi layanan <i>skincare</i> Somethinc diberitahukan dengan jelas secara <i>online</i>					
Waktu Pembelian						
1	Pembelian <i>skincare</i> Somethinc dilakukan sesuai dengan kebutuhan yang ditawarkan Somethinc melalui <i>content</i> instagram					
2	Tertarik membeli <i>skincare</i> Somethinc karena melihat komentar-komentar <i>content</i> instagram Somethinc					
3	Membeli <i>skincare</i> Somethinc karena percaya dengan penjelasan melalui <i>content</i> dan tanggapan yang dilakukan Somethinc					
Jumlah Pembelian						
1	Jumlah pembelian <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan					
2	Pembelian <i>skincare</i> yang dilakukan karena melihat <i>content</i> instagram Somethinc yang membantu mengatasi solusi permasalahan					
3	Beberapa <i>ingredients skincare</i> Somethinc tidak dimiliki oleh produk <i>skincare</i> lain					
Metode Pembayaran						
1	Metode pembayaran membeli <i>skincare</i> Somethinc memiliki banyak opsi yang informasinya dapat dilihat di <i>content</i> instagram Somethinc					
2	Proses pembayaran <i>skincare</i> Somethinc sangat mudah					
3	Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas melalui informasi secara <i>online</i>					

X.C18	Pearson Correlation	,532*	,306	,432*	,156	,214	,554*	,380*	,531*	,699*	,756**	,459*	,445*	,489**	,323	,353	,194	,503**	1	,756**	,422*	,705**
	Sig. (2-tailed)	,002	,100	,017	,411	,257	,001	,039	,003	,000	,000	,011	,014	,006	,081	,056	,304	,005		,000	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.C19	Pearson Correlation	,627*	,400*	,431*	,290	,489*	,701*	,334	,657*	,719*	,837**	,661**	,361	,442*	,394*	,469**	,317	,452*	,756**	1	,545**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,017	,120	,006	,000	,071	,000	,000	,000	,000	,050	,014	,031	,009	,087	,012	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.C20	Pearson Correlation	,760*	,536*	,532*	,672*	,483*	,550*	,297	,413*	,520*	,462*	,640**	,190	,224	,582**	,471**	,487**	,430*	,422*	,545**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002	,000	,007	,002	,111	,023	,003	,010	,000	,315	,234	,001	,009	,006	,018	,020	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.C_Tot al	Pearson Correlation	,768*	,608*	,666*	,576*	,656*	,810*	,514*	,615*	,760*	,827**	,789**	,483**	,475**	,682**	,581**	,544**	,486**	,705**	,828**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,007	,008	,000	,001	,002	,006	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	20

Lampiran 3. Uji Validitas & Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.K1	Y.K2	Y.K3	Y.K4	Y.K5	Y.K6	Y.K7	Y.K8	Y.K9	Y.K10	Y.K11	Y.K12	Y.K13	Y.K14	Y.K15	Y.K16	Y.K17	Y.K18	Y.K19	Y.K20	Y.K_Total
Y.K1	Pearson Correlation	1	,547*	,588*	,579*	,290	,323	,489*	,490*	,443*	,517**	,393*	,481**	,135	,493**	,345	,401*	,291	,260	,483**	,233	,610**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,001	,121	,081	,006	,006	,014	,003	,031	,007	,476	,006	,062	,028	,119	,165	,007	,216	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K2	Pearson Correlation	,547*	1	,570*	,701*	,470*	,356	,603*	,501*	,488*	,437*	,357	,334	,113	,277	,160	,378*	,273	,168	,586**	,452*	,601**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000	,009	,053	,000	,005	,006	,016	,053	,071	,553	,138	,400	,039	,145	,374	,001	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K3	Pearson Correlation	,588*	,570*	1	,534*	,557*	,592*	,581*	,712*	,669*	,577**	,473**	,505**	,468**	,427*	,351	,322	,364*	,461*	,860**	,663**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,002	,001	,001	,001	,000	,000	,001	,008	,004	,009	,018	,057	,083	,048	,010	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K4	Pearson Correlation	,579*	,701*	,534*	1	,656*	,650*	,425*	,478*	,468*	,481**	,537**	,554**	,318	,506**	,297	,400*	,474**	,466**	,562**	,496**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002		,000	,000	,019	,008	,009	,007	,002	,001	,087	,004	,111	,029	,008	,009	,001	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K5	Pearson Correlation	,290	,470*	,557*	,656*	1	,828*	,388*	,481*	,453*	,496**	,535**	,674**	,645**	,533**	,259	,151	,441*	,693**	,641**	,519**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,121	,009	,001	,000		,000	,034	,007	,012	,005	,002	,000	,000	,002	,167	,427	,015	,000	,000	,003	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K6	Pearson Correlation	,323	,356	,592*	,650*	,828*	1	,424*	,464*	,552*	,417*	,708**	,631**	,693**	,514**	,296	,346	,362*	,745**	,709**	,573**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,081	,053	,001	,000	,000		,020	,010	,002	,022	,000	,000	,000	,004	,112	,061	,049	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K7	Pearson Correlation	,489*	,603*	,581*	,425*	,388*	,424*	1	,556*	,594*	,533**	,415*	,453*	,063	,272	,313	,032	,437*	,301	,617**	,559**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,001	,019	,034	,020		,001	,001	,002	,023	,012	,742	,146	,092	,865	,016	,106	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K8	Pearson Correlation	,490*	,501*	,712*	,478*	,481*	,464*	,556*	1	,602*	,394*	,322	,475**	,269	,433*	,534**	,031	,414*	,411*	,643**	,434*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,006	,005	,000	,008	,007	,010	,001		,000	,031	,083	,008	,150	,017	,002	,872	,023	,024	,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K9	Pearson Correlation	,443*	,488*	,669*	,468*	,453*	,552*	,594*	,602*	1	,421*	,763**	,544**	,271	,426*	,259	,230	,446*	,553**	,733**	,746**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,014	,006	,000	,009	,012	,002	,001	,000		,020	,000	,002	,148	,019	,168	,221	,013	,002	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K10	Pearson Correlation	,517*	,437*	,577*	,481*	,496*	,417*	,533*	,394*	,421*	1	,473**	,600**	,290	,484**	,398*	,221	,393*	,520**	,410*	,415*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,003	,016	,001	,007	,005	,022	,002	,031	,020		,008	,000	,119	,007	,029	,241	,032	,003	,025	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K11	Pearson Correlation	,393*	,357	,473*	,537*	,535*	,708*	,415*	,322	,763*	,473**	1	,700**	,415*	,515**	,277	,505**	,302	,633**	,560**	,646**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,031	,053	,008	,002	,002	,000	,023	,083	,000	,008		,000	,023	,004	,138	,004	,105	,000	,001	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K12	Pearson Correlation	,481*	,334	,505*	,554*	,674*	,631*	,453*	,475*	,544*	,600**	,700**	1	,553**	,680**	,288	,321	,464**	,662**	,566**	,526**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,007	,071	,004	,001	,000	,000	,012	,008	,002	,000	,000		,002	,000	,122	,083	,010	,000	,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K13	Pearson Correlation	,135	,113	,468*	,318	,645*	,693*	,063	,269	,271	,290	,415*	,553**	1	,447*	,000	,391*	,273	,577**	,488**	,349	,592**
	Sig. (2-tailed)	,476	,553	,009	,087	,000	,000	,742	,150	,148	,119	,023	,002		,013	1,000	,032	,144	,001	,006	,059	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K14	Pearson Correlation	,493*	,277	,427*	,506*	,533*	,514*	,272	,433*	,426*	,484**	,515**	,680**	,447*	1	,279	,187	,246	,607**	,512**	,240	,653**
	Sig. (2-tailed)	,006	,138	,018	,004	,002	,004	,146	,017	,019	,007	,004	,000	,013		,135	,321	,190	,000	,004	,201	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K15	Pearson Correlation	,345	,160	,351	,297	,259	,296	,313	,534*	,259	,398*	,277	,288	,000	,279	1	-,014	,121	,274	,366*	,282	,436*
	Sig. (2-tailed)	,062	,400	,057	,111	,167	,112	,092	,002	,168	,029	,138	,122	1,000	,135		,941	,523	,142	,047	,131	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K16	Pearson Correlation	,401*	,378*	,322	,400*	,151	,346	,032	,031	,230	,221	,505**	,321	,391*	,187	-,014	1	,050	,273	,311	,292	,429*
	Sig. (2-tailed)	,028	,039	,083	,029	,427	,061	,865	,872	,221	,241	,004	,083	,032	,321	,941		,792	,145	,095	,117	,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K17	Pearson Correlation	,291	,273	,364*	,474*	,441*	,362*	,437*	,414*	,446*	,393*	,302	,464**	,273	,246	,121	,050	1	,515**	,394*	,506**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,119	,145	,048	,008	,015	,049	,016	,023	,013	,032	,105	,010	,144	,190	,523	,792		,004	,031	,004	,001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y.K18	Pearson Correlation	,260	,168	,461*	,466*	,693*	,745*	,301	,411*	,553*	,520**	,633**	,662**	,577**	,607**	,274	,273	,515**	1	,584**	,637**	,771**	
	Sig. (2-tailed)	,165	,374	,010	,009	,000	,000	,106	,024	,002	,003	,000	,000	,001	,000	,142	,145	,004		,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K19	Pearson Correlation	,483*	,586*	,860*	,562*	,641*	,709*	,617*	,643*	,733*	,410*	,560**	,566**	,488**	,512**	,366*	,311	,394*	,584**	1	,782**	,857**	
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,025	,001	,001	,006	,004	,047	,095	,031	,001		,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K20	Pearson Correlation	,233	,452*	,663*	,496*	,519*	,573*	,559*	,434*	,746*	,415*	,646**	,526**	,349	,240	,282	,292	,506**	,637**	,782**	1	,762**	
	Sig. (2-tailed)	,216	,012	,000	,005	,003	,001	,001	,017	,000	,022	,000	,003	,059	,201	,131	,117	,004	,000	,000		,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.K_Total	Pearson Correlation	,610*	,601*	,813*	,748*	,778*	,824*	,639*	,687*	,772*	,676**	,770**	,799**	,592**	,653**	,436*	,429*	,570**	,771**	,857**	,762**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,016	,018	,001	,000	,000	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	20

Lampiran 4. Hasil Coding Kuisisioner *Content Marketing* (X)

X.C1	X.C2	X.C3	X.C4	X.C5	X.C6	X.C7	X.C8	X.C9	X.C10	X.C11	X.C12	X.C13	X.C14	X.C15	X.C16	X.C17	X.C18	X.C19	X.C20	X.C_ Total
4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	74
4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	82
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	86
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	94
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	97
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	93
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	97
3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	73
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	96
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	82
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	92
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	93
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	83

4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	94
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	99
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	75
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	88
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	80
4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	86
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	92
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
4	5	5	5	3	3	5	3	2	4	3	5	5	5	1	4	3	3	5	77
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	75
4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	79
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	70
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	86
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	87
4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	86

5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	79
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	98
4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	74
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	78
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	63
5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	90
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	91
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	88
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	87
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	95
4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	72
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	86
4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	88
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	85
4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	70
4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	81
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	93
5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	81
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	92

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	86
4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	85
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	92
3	4	4	4	3	2	5	4	5	3	4	4	5	5	2	3	5	5	5	3	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	98
5	3	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	2	4	5	5	3	3	81
5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	93
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	87
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	88
5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	86
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	72
5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	2	2	2	68
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	97
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	73
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	75
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	90

Lampiran 5. Hasil Coding Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

Y.K1	Y.K2	Y.K3	Y.K4	Y.K5	Y.K6	Y.K7	Y.K8	Y.K9	Y.K10	Y.K11	Y.K12	Y.K13	Y.K14	Y.K15	Y.K16	Y.K17	Y.K18	Y.K19	Y.K20	Y.K Total
4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	76
3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	86
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	93
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	95
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	97
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	87
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	95
4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	3	2	4	5	3	5	3	4	3	77
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	90
4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	78
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	94
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	92
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	98
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	76

4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	75
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	99
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	63
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	78
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	71
3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	82
4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	79
4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	85
4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	86
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	75
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
4	5	4	5	5	4	2	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4	4	83
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	75
3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	87
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	74
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	88
3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	89
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	82

4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	74
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	97
3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	71
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	91
4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	3	2	4	5	4	3	2	3	5	77
3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	63
3	5	3	5	4	3	2	3	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	74
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	97
5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	4	5	83
4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	88
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	94
3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	74
4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	85
4	5	2	4	5	3	1	5	3	5	5	4	4	1	3	2	2	4	4	4	70
4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	93
3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	72
5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	86
4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	75
4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	2	4	4	5	3	5	5	5	87
3	4	3	4	5	3	2	4	3	5	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	71
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	87

4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	70
4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	78
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	94
4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	84
4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	98
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	92
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	83
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	92
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	91
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	4	4	70
4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	95
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	77
4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	90
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	96
4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	85
4	5	4	4	5	4	2	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	80
5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	88
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	96

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	92
5	4	3	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	77
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	95
3	5	3	3	5	3	2	5	3	5	5	4	3	3	5	3	3	5	5	5	78
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97
4	4	4	4	5	4	1	3	4	5	5	4	2	4	5	3	2	3	4	4	74
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
5	2	4	5	2	2	3	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	78
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	4	4	3	5	5	5	88
4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	77
4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	72
4	5	4	4	3	2	2	4	2	3	4	1	1	3	4	4	4	5	5	5	69
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	78
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	2	5	5	5	89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	78
4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	2	5	3	2	3	3	78
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	73
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	84