



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

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Angkatan 2020)

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Azzah Humaidah

021120346

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
TAHUN AKADEMIK
MEI 2024**



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

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Angkatan 2020)

SKRIPSI

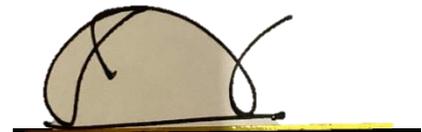
Disajikan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



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



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

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan Angkatan 2020)

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari :

Jum'at, 31 Mei 2024

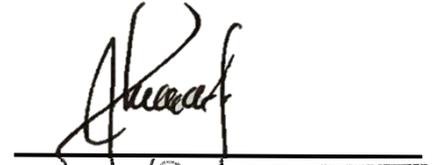
Azzah Humaidah

021120346

Disetujui,

Dosen Penguji Sidang

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



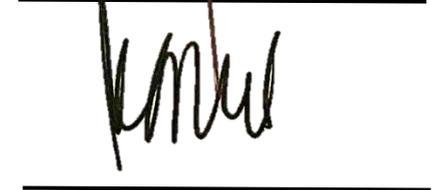
Ketua Komisi Pembimbing

(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



Anggota Komisi Pembimbing

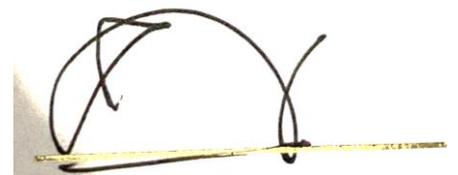
(Hasrul, SE., MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azzah Humaidah

NPM : 021120346

Judul Skripsi : Hubungan *Content Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett *Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020)

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 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, Mei 2024



Azzah Humaidah

021120346

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2025 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 atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

AZZAH HUMAIDAH. 021120346. Hubungan *Content Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020). Dibawah bimbingan : TOWAF TOTOK IRAWAN dan HASRUL. 2024.

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. *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. *Content marketing* yang diterapkan *Scarlett Whitening* di Instagram berupa foto produk, video reels, live Instagram dan poster, guna memberikan informasi produk dan menarik konsumen

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, dengan responden mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan Bogor angkatan 2020 yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan total 80 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa manajemen FEB Universitas Pakuan menunjukkan hasil yang sangat setuju. Adapun hasil yang diperoleh ialah 67% untuk variabel *content marketing*, dan 67,5% untuk variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening*

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan Bogor.

Adapun judul skripsi yang dilakukan oleh penulis yaitu “Hubungan *Content Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”. Selama penyelesaian skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua tercinta yaitu ayah Didin Saehudin dan kepada ibu Ameh Salmah yang sudah banyak sekali mendoakan, membantu, memberikan semangat, serta selalu memberikan kasih sayang yang tiada hentinya.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, sekaligus sebagai Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Sekaligus dosen wali yang sudah membantu dari awal semester sampai saat ini.
7. Bapak Hasrul, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang sudah banyak membantu dan yang selalu meluangkan waktunya dalam proses pembuatan proposal penelitian ini sehingga penulis bisa dengan mudah menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
8. Kepada seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, serta Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
9. Kepada seluruh keluarga yang ikut serta mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
10. Kepada teman-teman saya Afani, Nabella, dan Devi yang selalu membantu dan menemani menyelesaikan proposal penelitian ini, serta menjadi saksi pada masa proses pembuatan proposal penelitian ini.

11. Kepada teman-teman saya Lailia, Sarah, Rini yang sudah menemani saya dari awal perkuliahan hingga saat ini, dan selalu memberikan *support* untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
12. Kepada teman-teman saya Meganur, Ekasal, Uut, yang selalu mensupport dalam hal apapun.
13. Kepada seluruh teman-teman kelas J Manajemen yang selalu mendukung dan sudah memberikan banyak pengalaman.
14. Dan yang terakhir berterimakasih kepada diri sendiri karena mampu menjalani proses pembuatan proposal penelitian ini dan sudah selalu mau bekerja keras untuk tidak menyerah dalam mengerjakan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak, dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi para pembaca.

Universitas Pakuan

Bogor, Mei 2024

Azzah Humaidah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Pentingnya Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.4 Tugas Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 <i>Content Marketing</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	13
2.2.2 Alur <i>Content Marketing</i>	13
2.2.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	15
2.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.3.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	18

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.4 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.5 Penelitian Sebelumnya & Kerangka Pemikiran	21
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	31
3.4 Operasional Variabel.....	31
3.5 Metode Penarikan Sampel	33
3.5.1 Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Uji Instrumen	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Deskriptif	38
3.7.2 Korelasi <i>Rank Spearman</i>	38
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (r^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum / Sejarah Perusahaan Skincare Scarlett.....	40
4.1.1 Sejarah Umum Scarlett Whitening.....	40
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Scarlett.....	40
4.1.3 Tujuan Perusahaan	40
4.1.4 Budaya Perusahaan	41
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	43
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.3.1 Variabel Content Marketing (X).....	44
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.4 Analisis Data.....	69
4.4.1 Korelasi Rank Spearman.....	69
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.5 Pembahasan.....	70
4.5.1 Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	70
4.5.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	72
4.5.3 Hubungan <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y1)	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet diIndonesia (2013-2023)	1
Gambar 1. 2 Platform yang paling banyak digunakan.....	2
Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	3
Gambar 1. 4 Capture Content Skincare Scarlett di Instagram	5
Gambar 1. 5 Capture Content Selebgram di Instagram	5
Gambar 1.6 Data Penjualan Skincare Scarlett (2022-2023)	6
Gambar 2.1 <i>Alur Content Marketing</i>	14
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	38
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Content Marketing</i>).....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Content Marketing</i>)	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	43
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	43
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan kelas.....	43
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	44
Tabel 4. 8 Kriteria Tanggapan Responden.....	44
Tabel 4. 9 Jawaban Pernyataan Responden	45
Tabel 4. 10 Jawaban Pernyataan Responden	45
Tabel 4. 11 Jawaban Pernyataan Responden	46
Tabel 4. 12 Jawaban Pernyataan Responden	47
Tabel 4. 13 Jawaban Pernyataan Responden	47
Tabel 4. 14 Jawaban Pernyataan Responden	48
Tabel 4. 15 Jawaban Pernyataan Responden	49
Tabel 4. 16 Jawaban Pernyataan Responden	50
Tabel 4. 17 Jawaban Pernyataan Responden	50
Tabel 4. 18 Jawaban Pernyataan Responden	51
Tabel 4. 19 Jawaban Pernyataan Responden	52
Tabel 4. 20 Jawaban Pernyataan Responden	52
Tabel 4. 21 Hasil rata-rata tanggapan responden	53
Tabel 4. 22 Kriteria tanggapan responden	55
Tabel 4. 23 Jawaban Pernyataan Responden	55
Tabel 4. 24 Jawaban Pernyataan Responden	56
Tabel 4. 25 Jawaban Pernyataan Responden	56
Tabel 4. 26 Jawaban Pernyataan Responden	57
Tabel 4. 27 Jawaban Pernyataan Responden	58
Tabel 4. 28 Jawaban Pernyataan Responden	58
Tabel 4. 29 Jawaban Pernyataan Responden	59
Tabel 4. 30 Jawaban Pernyataan Responden	60
Tabel 4. 31 Jawaban Pernyataan Responden	61
Tabel 4. 32 Jawaban Pernyataan Responden	61
Tabel 4. 33 Jawaban Pernyataan Responden	62
Tabel 4. 34 Jawaban Pernyataan Responden	63

Tabel 4. 35 Jawaban Pernyataan Responden	64
Tabel 4. 36 Jawaban Pernyataan Responden	64
Tabel 4. 37 Jawaban Pernyataan Responden	65
Tabel 4. 38 Jawaban Pernyataan Responden	66
Tabel 4. 39 Hasil rata-rata tanggapan responden	67
Tabel 4. 40 Hasil Korelasi <i>Rank Spearman</i>	69
Tabel 4. 41 Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 4. 42 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR LAMPIRAN

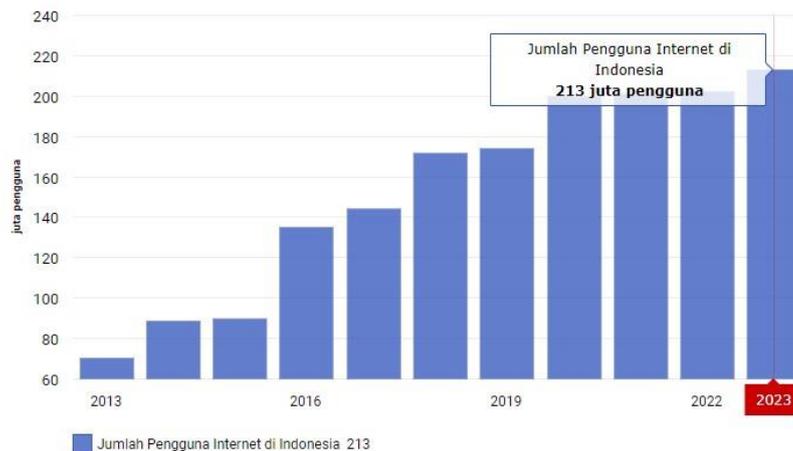
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Uji Validitas & Reliabilitas Content Marketing (X)	84
Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	85
Lampiran 4 Korelasi Rank Spearman	86
Lampiran 5 Koefisien Determinasi	86
Lampiran 6 Hasil Coding Kuesioner.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Semakin banyak hal hal baru terjadi melalui media sosial, semakin tinggi membuat masyarakat menjadi *stay on* media sosial bahkan mempengaruhi jual beli antara pedagang dengan konsumen. Berdasarkan data yang didapat dari DataIndonesia.id bahwa laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167jt orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191jt jiwa. Penurunan itupun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.

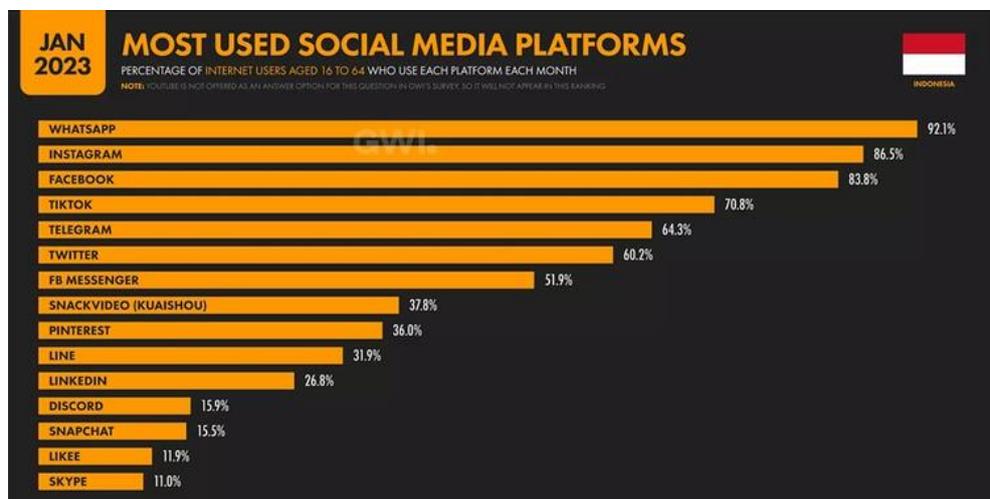


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet diIndonesia (2013-2023)

Sumber: *databoks(2023)*

Berdasarkan pada Gambar 1.1 bahwa, Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang dan ditahun 2023 ada sedikit kenaikan jumlah penggunanya menjadi 213juta orang.

Diantara semua media sosial memiliki tingkat masing-masing pada tingkat pengguna ini yang dilakukan perJanuari 2023 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 pengguna media.



Gambar 1. 2 Platform yang paling banyak digunakan
Sumber: *tekno.kompas.com(2023)*.

Berdasarkan pada Gambar 1.2 menyatakan pemilihan pada media sosial Instagram merupakan media pemakaian yang tinggi dengan jumlah penggunanya sebanyak 86.5%. Dalam survei tersebut intstagrma termasuk aplikasi teratas yang sring digunakan oleh banyak orang. Instagram merupakan *platform* media sosial yang menyediakan layanan berbagi fotografi berbasis ponsel, Instagram menawarkan aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek, dan berbagi content secara online. Perusahaan Instagram yang telah didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, saat itu Instagram adalah aplikasi pertama yang memiliki fungsi berbagi foto instan sampai akhirnya Instagram diakuisi oleh perusahaan besar yaitu Facebook *Inc* yang kini telah berganti nama menjadi Meta *Platform*.

Instagram terbilang sangat aktif terhadap pembaharuan fitur dan perbaikan bug. Instagram mencoba memberikan keinginan dan kebutuhan penggunanya dalam bersosialisasi di Instagram dengan fasilitas pembuatan estetika content yang menarik hingga kini Instagram memiliki beragam fitur yang sangat mendukung mulai dari

pembuatan *content text* atau video di *feed, like, comment, share, direct message, content collaboration, insta-story, reels, insta-shopping, advertising, insta-business* bahkan pada tahun 2021 Instagram telah menambahkan fitur music agar pengguna dapat menambahkan *audio* 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*. Pada saat ini Instagram dapat digunakan sebagai alat mencari informasi, menemukan kebutuhan dan keinginan dalam membeli suatu produk. (Ratnasari, Hamdan, dan Julia, 2017).

Produk kecantikan semakin beragam dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi jenis produk atau merek yang tersedia. Salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan wanita untuk produk perawatan. Sebuah survei menunjukkan bahwa ZAP Beauty Index (2022) adalah merek kecantikan lokal yang paling disukai oleh perempuan Indonesia. Banyak perempuan lebih memilih merek lokal untuk perawatan kulit mereka, 96,8% wanita Indonesia menggunakan produk perawatan kulit buatan lokal, bahkan 19% dari mereka mengatakan mereka hanya menggunakan merek lokal untuk perawatan kulit. *Antusiasme* perempuan untuk menggunakan merek kecantikan lokal dapat dilihat dari produk *skincare* lokal yang semakin beragam dan kreatif. salah satunya produk lokal yang banyak digemari adalah produk *Scarlett Whitening* (fortuneidn.com).



Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa terdapat 10 brand Skincare terlaris di E-Commerce April-Juni 2022. Menurut penelitian compas.co.id (2022) bahwa brand skincare Scarlett menduduki posisi kedua terlaris di E-Commerce diantara 10 brand skincare lokal lainnya. Brand Skincare Scarlett berhasil meraih penjualan sebesar Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022 dan menduduki posisi kedua.

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Scarlett *Whitening* sendiri baru didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia, baik melalui film maupun sinetron (Soehandoko, 2022). Sebelum Scarlett *Whitening* muncul, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan produk Feli Skin, yaitu produk masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Produk Feli Skin ini kemudian diminati oleh banyak konsumen. Oleh karena mendapat dukungan dari para konsumen yang merasa puas dengan produk Feli Skin, Felicya Angelista kemudian membuat rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang diberi nama Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening*, yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), berfokus pada tiga kategori perawatan yaitu perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Scarlett *Whitening* tidak hanya menawarkan produk untuk orang dengan kulit normal di wajah dan tubuh, tetapi juga untuk orang dengan masalah kulit wajah seperti kulit kering, berjerawat, dan tanda penuaan. Scarlett *Whitening* mengklaim bahwa produknya tidak menggunakan bahan berbahaya seperti merkuri dan *hydroquinone*, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh ibu hamil dan ibu menyusui.

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 (2016).

Scarlett *Whitening* memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing dengan industri kecantikan lainnya. Fenomena yang terjadi yaitu munculnya berbagai *content creator*. *Content marketing* diperlukan dalam menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian (Oisina, 2021). Peningkatan konten cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, namun kecepatannya melambat. Sebanyak 71% *content creator* mengaku telah meningkatkan jumlah konten yang dihasilkan selama dua tahun terakhir, namun turun 84% dari tahun lalu. Terlepas dari penurunan peningkatan konten, perusahaan masih meningkatkan pemasaran konten dari tahun ke tahun. Peningkatan konten ini dibuat dan dikirimkan oleh influencer atas nama brand (Geysler, 2023).

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

penelitian yang dilakukan oleh Hartanti (2018) content marketing di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* sangat penting untuk membuat audiens mengetahui produk yang dipromosikan sehingga mereka yakin ingin membelinya. *Content marketing* Instagram Scarlett *Whitening* berupa foto produk, video *reels*, live Instagram dan poster, guna memberikan informasi produk dan menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut medium.com Scarlett memiliki kesan unik berupa kandungan yang ada didalamnya yaitu *gluthation* yang mampu mencerahkan kulit kandungan tersebut belum banyak digunakan oleh produk-produk lokal. Scarlett juga melaukan kerja sama dengan banyak artis terkenal, hal tersebut membuat para konsumen dengan mudah mendapat informasi mengenai produk Scarlett *Whitening*.



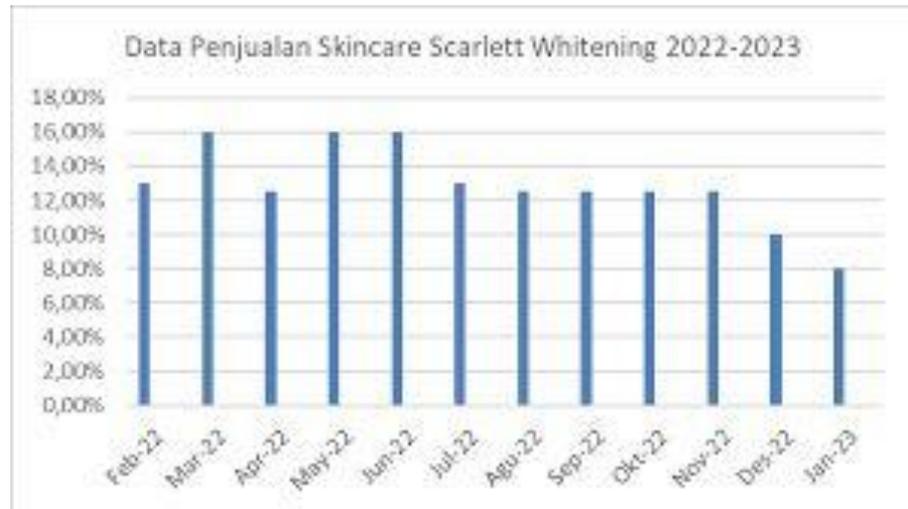
Gambar 1. 4 Capture Content Skincare Scarlett di Instagram

Sumber: Instagram Scarlett_Whitening



Gambar 1. 5 Capture Content Selebgram di Instagram

Sumber: Instagram Scarlett_Whitening



Gambar 1.6 Data Penjualan Skincare Scarlett (2022-2023)

Sumber : *Dimia.id* (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 yang dibuat oleh tim Dimia menunjukkan bahwa Scarlett *Whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan setelah Juni 2022, Scarlett ini mengalami penurunan penjualan di *platform E-Commecre* Indonesia. Dari juli 2022 hingga januari 2023, penjualan Scarlett menurun hingga 8%. Ini berbeda dengan bulan-bulan sebelumnya yang meningkat, seperti february dengan penjualan 12,50% hingga juni dengan penjualan 16%. Penjualan Scarlett yang rendah dapat menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup baik dalam menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*. Menurut Pradika et al., (2020) dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Contoh dari pertimbangan tersebut yaitu pada metode pembayaran apa yang akan digunakan. Scarlett menggunakan metode pembayaran dengan sangat praktis, dimana transaksi tersebut bisa melalui tunai dan non tunai, hal ini memudahkan para konsumen untuk melakukan keputusan suatu pembelian.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei

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

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.1 hasil pra survei dari 4 pertanyaan diatas yang diberikan kepada 30 reponden, bahwa pada pernyataan 1 yang mengatakan setuju yaitu ada 56,7% sedangkan yang tidak setujunya ada 43,3%. Pada pernyataan ke 2 yang mengatakan setujunya sebanyak 36,7% dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 63,3%. Lalu pada pertanyaan ke 3 yang mengatakan setuju sebanyak 60% dan yang mengatakan tidak setuju sebanyak 40%. Selanjutnya pada pertanyaan terakhir atau pertanyaan ke 4 yang mengatakan setuju sebanyak 43,3% dan yang mengatakan tidak setujunya sebanyak 56,7%.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening yang dipengaruhi faktor yaitu content marketing Instagram. Ketertarikan tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“HUBUNGAN CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Periode Juli tahun 2022 hingga bulan Januari penjualan *Skincare* Scarlett Whitening mengalami penurunan sebanyak 8%, berbeda dengan bulan sebelumnya seperti bulan februari dengan penjualan 12,50% hingga juni dengan penjualan 16%, penurunan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup baik dalam menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian Scarlett.
2. Pertahun 2023 dari hasil prasurvei menunjukkan bahwa adanya ketidak setujuan pembelian Scarlett Whitening karena metode pembayarannya mudah dengan angka 63,3% dan ketidak setujuan membeli karena informasi di Instagram sangat lengkap dengan angka 56,7%.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *content marketing skincare* scarlett pada media sosial instagram?
2. Apakah *content marketing* berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data serta informasi yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dimiliki penulis agar dapat memperoleh solusi terbaik dalam memecahkan masalah yang ada dalam produk tersebut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui bagaimana *content marketing* scarlett pada media sosial instagram
- 2 Untuk mengetahui apakah *content marketing* berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hubungan *content marketing skincare* Scarlett terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi data dan informasi untuk inovasi dan evaluasi kedepannya dalam memasarkan produk skincare Scarlett pada *content marketing*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara 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 Pemasaran

Menurut Armstrong et al., (2017) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan ertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dim perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Astuti et al., (2020) mendefinisikan "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2018) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kemudian diperkuat oleh Hery (2019) menyatakan bahwa pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang – orang dan masyarakat.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan produk atau jasa, tetapi juga melibatkan proses sosial, manajerial, dan kemasyarakatan yang melibatkan pertukaran nilai, membangun hubungan, dan merespons kebutuhan baik individu maupun masyarakat secara keseluruhan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sari (2021) manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari mengarahkan, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan) dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Sharma (2020) mendefinisikan, manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk menentukan dan memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga mencapai tujuan bisnis.

Menurut Hery (2019) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih

pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, mencapai tujuan bisnis, dan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Ini mencakup aspek keilmuan, seni dalam menarik pelanggan, dan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar.

2.1.3 Pentingnya Manajemen Pemasaran

Menurut Erina et al., (2022) Manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Selain itu keberadaan manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti:

1. **Memperkenalkan Produk baru**
Manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.
2. **Mendorong Penjualan**
Manajemen pemasaran yang efektif akan membuka peluang bagi meningkatnya angka penjualan produk dan layanan. Pasalnya, menerapkan manajemen pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. **Menciptakan Berbagai Ide untuk Keberlangsungan Bisnis**
Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk terus dapat menciptakan berbagai ide yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan di masa depan. Hal ini dapat terjadi karena konsep pemasaran adalah dinamis, sehingga perusahaan bisa terus dapat melihat persaingan pasar yang ada. Dengan begitu perusahaan dapat memahami pola permintaan yang baru dan terus berubah.
4. **Membantu Pengambilan Keputusan Bisnis**
Manajemen pemasaran akan menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pasalnya, dari marketing bisa mendapat wawasan yang bermanfaat. Misalnya memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan tersebut dengan melihat data yang dikumpulkan oleh tim marketing. Kamu juga dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan dari insight tentang perilaku pelanggan.

5. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Manajemen Pemasaran adalah salah satu cara yang berkontribusi pada reputasi perusahaan. Alasannya, manajemen pemasaran yang tepat dan efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang memberi hasil yang positif. Dengan begitu reputasi perusahaan pun akan terbantu.

2.1.4 Tugas Manajemen Pemasaran

Alimin et al., (2022) menjelaskan tugas utama manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menilai Peluang Pemasaran

Menentukan tujuan pemasaran dan mengevaluasi peluang pemasaran bagi perusahaan merupakan tugas utama manajemen pemasaran. Kondisi dan peluang pasar terus berubah, membuat manajemen pemasaran mengeluarkan program yang dirancang untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Saya Perencanaan merupakan tugas manajemen yang penting. Perencanaan kegiatan pemasaran merupakan tugas penting yang melibatkan banyak langkah Perencanaan strategi yang tepat dan efektif dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Perencanaan menciptakan dasar pemasaran yang efektif terhadap perusahaan.

3. Menyelenggarakan Kegiatan Pemasaran

Tugas utama manajemen pemasaran lainnya adalah mengatur berbagai kegiatan yang akan dilakukan dan menugaskannya kepada orang yang tepat, agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Ketika konsep pemasaran berubah, struktur organisasi harus fleksibel dan mudah beradaptasi, sehingga dapat membantu dalam berinteraksi dengan lebih baik antara organisasi dan lingkungan.

4. Mengkoordinasi Berbagai Kegiatan Perusahaan

Pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang saling berhubungan dan saling bergantung. Keputusan produk, strategi penetapan harga, struktur aktivitas saluran penelitian, semuanya memerlukan koordinasi yang tepat untuk mencapai tujuan.

5. Mengarahkan dan Memotivasi Karyawan

Manajemen harus dapat memberikan arahan yang baik, karena dengan arahan yang baik dapat menciptakan kinerja manajemen pemasaran yang efektif. Gaya kepemimpinan yang berbeda dipraktikkan untuk memimpin bawahan. Pemimpin mengarahkan bawahannya dengan pengawasan yang efektif, memastikan bahwa kinerja memenuhi persyaratan yang direncanakan. Pada saat yang sama, motivasi juga diperlukan. Motivasi tidak hanya membantu

karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka tetapi, juga dapat mempertahankan karyawan untuk waktu yang lebih lama.

6. Mengevaluasi dan Mengontrol Karyawan

Untuk mencapai bisnis yang menguntungkan, manajer pemasaran harus terus menerus mengevaluasi upaya pemasaran, dengan begitu dapat membantunya untuk melihat dan mengetahui apabila ada kekurangan, sehingga dapat segera diperbaiki dan ditemukan solusi yang tepat. Pengendalian merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja standar. Seperti, apabila ditemukan kekurangan, harus segera dilakukan tindakan untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

2.2 *Content Marketing*

2.2.1 **Pengertian Content Marketing**

Menurut Munsarif dkk (2022) *content marketing* adalah usaha membuat cerita yang dilakukan marketer dengan memanfaatkan media digital untuk membuat suatu konten yang relevan, bermanfaat, dan dapat menarik perhatian audiens sehingga mudah diingat dan membekas dalam ingatan. *Content marketing* memiliki keterkaitan dengan brand awareness karena upaya pengenalan dan pemasaran produk yang unik dan inovatif tentu akan membangun kesadaran merk yang baik, terlebih pembuatan konten bermanfaat yang mempunyai nilai lebih untuk menghibur, tentu akan mudah membekas diingatan audiens sehingga timbul perbincangan mengenai brand tersebut.

Menurut Hassan et.al., (2020) menyampaikan bahwa *content marketing* dilakukan melalui media sosial, *blog*, *podcast*, *website* dan video yang bertujuan untuk menyampaikan nilai perusahaan.

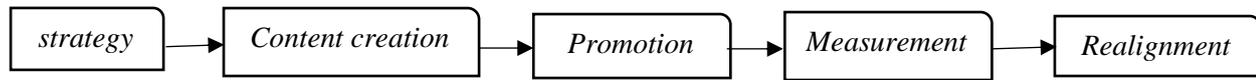
Content marketing merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audience yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi customer (Limandono, 2017). Melansir dari Forbes, bahwa *content marketing* didefinisikan sebagai sebuah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

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi audiens yang tepat.

2.2.2 **Alur Content Marketing**

Alur merupakan pola-pola yang terbentuk oleh hubungan sebab akibat yang tersusun sesuai rencana. Alur diperlukan agar dapat mengetahui keberhasilan

pemasaran dengan menggunakan *content marketing* tersebut. Berikut ini adalah alur dari *content marketing*:



Gambar 2.1 Alur Content Marketing

Sumber: Buku *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged*, Turner (2019)

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

1. *Strategy* (strategi)

Strategi membuat content marketing perlu mengatur mulai dan mengetahui pelanggan potensial, mencari tahu tentang kompetitor di pasar lalu membuat gagasan untuk bisa berdiri dengan unik diantara kompetitor lain, melakukan penelitian secara bertahap untuk membuat topik content yang belum ada di kompetitor hingga membuat sebuah pengalaman lebih baik bersama pelanggan setiap hari.

2. *Content Creation* (Pencipta Konten)

Content Creation memiliki 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 konsen dalam mengeksekusikan ide serta melakukan pengecekan hingga konsep selanjutnya sampai content benar-benar tepat.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi pada content tidak menampilkan isi yang sulit dinahami dan harus meyakinkan dengan ide, desain menarik, meniadikan content shareable agar semakin diketahui banyak audience, dan pemilihan platform yang tepat untuk promosi. Promosi pada content juga harus didasari bagaimana pengunjung dan pelanggan setia ingin berinteraksi, membuat content relevan yang menjadi jawaban atas pertanyaan pertanyaan, serta komunikasi yang kuat sebagaimana berbicara sebagai orang yang membantu dan mengapresiasi para pelanggan.

4. *Measurment* (Pengukuran)

Hal penting yang harus ada dalam content adalah tujuan. Tujuan ini didasarkan dengan mengukur hasil dari strategi content marketing yang dilakukan. Pengukuran dapat dilakukan melalui alat analitik atau insight yang terdapat

pada platform 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.

2.2.3 Indikator *Content Marketing*

Dalam mengukur indikator *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 keinginan dan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang permasalahannya dengan topik-topik content yang dibagikan oleh pemasar dihadapi oleh konsumen. Hal tersebut membantu konsumen mengenal permasalahannya dengan topik-topik *content* yang dibagikan oleh pemasar atau perusahaan.

2. *Accuracy* (Akurasi)

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)

Eary 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.

Menurut Milhinhos (2015) indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan,
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen,
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen,
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Content Marketing memiliki 5 indikator Menurut (Karr, 2016) dalam (Merinda & Suryawardani, 2020) :

1. *Reader Cognition*

Semua tanggapan *audiens* tentang *Content* yang dibagikan, yaitu *Content* dapat dipahami secara visual, *audible*, dan *kinesthetic*

- a. Visual : *Content* dapat dipahami melalui gambar secara jelas
 - b. *Audible* : *Content* dapat dipahami dengan melalui audio suara secara baik dan jelas
 - c. *Kinesethic* : *Content* dapat dipahami melalui perasaan maupun secara emosional
2. *Sharing Motivition*, *Content* yang bertujuan untuk meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan identitas diri, dan membentuk jaringan komunitas yang lebih luas
 3. *Persuassion*, Kegiatan membujuk *audiens* agar melakukan tindakan sesuai tujuan perusahaan
 4. *Decision Making*, Keputusan pembuatan *Content* berdasarkan karakter *audiens*
 5. *Factors*, Merupakan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi *audiens* dalam memandang suatu *Content*

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fetrisen et al., (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Alma (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian tahapan, dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan merupakan studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan kadang-kadang pembuangan produk atau jasa.

2.3.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Tipe-tipe keputusan dalam buku yang dijelaskan Lyall et.,al (2020) 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.

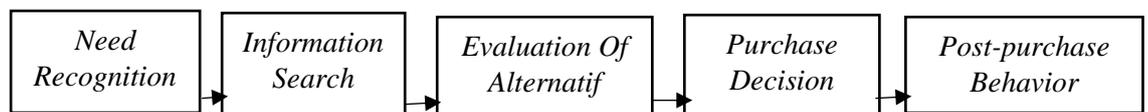
2. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakefisiensian)

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.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong,dkk (2018) dalam lima tahap :



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

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 di antara lainnya.
5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)
Merupakan suatu perasaan puas atau ketidakpuasan yang diperoleh akan konsumen atas pembelian yang dilakukan. Bagian terakhir ini yang menjadi penilaian penting akan suatu produk yang sudah mengambil keputusan untuk membeli.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki 6 indikator 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.

Menurut Thomson (2013) dalam Yunita et al., (2019), ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu,

1. Sesuai kebutuhan; Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat; Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. Ketepatan dalam membeli produk; Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
4. Pembelian berulang; Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, untuk sebuah bisnis pembelian ulang ini merupakan hal yang sangat penting.

2.4 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menarik *audiens*, *Camille Beauty* mengikuti tren yang sedang berlangsung di TikTok, mulai dari tren suara dan konten. Mereka selalu menggunakan *frame* untuk produk mereka di setiap konten yang mereka buat, membuat *audiens* mudah memahami bahwa *Camille Beauty* mempromosikan produk masker mereka. Pelaku bisnis akan memiliki peluang yang lebih besar untuk masuk FYP (*For Your Page*) pengguna TikTok jika mereka dapat membaca tren dan tetap konsisten. *Camille*

Beauty juga dapat konsisten mengupload konten iklannya di TikTok, mereka juga dapat mengupload tiga hingga lima video setiap hari dan di setiap konten dapat memiliki penonton antara 30 ribu dan 1,5 juta. Ketika konten tersebut dilihat oleh banyak orang, maka *content* tersebut dapat menjadi viral. Ketika mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang melihat racun TikTok meningkat maka juga akan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian masker Camille Beauty. (Valentina Ainun Nabila & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, 2023)

Content marketing pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, dibandingkan dengan pengaruh *E-WoM*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sumbangan efektif (SE) variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 19,71% dan sumbangan relatif (SR) variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 50,40%. Konten video yang menarik menjadi hal penting bagi konsumen generasi Z karena sebagian besar generasi Z menggunakan media sosial Tiktok untuk mencari hiburan, maka para pelaku bisnis harus mampu membuat konten video yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen generasi Z. Dalam membuat konten, pelaku bisnis dapat menganalisis terlebih dahulu tren yang sedang diminati oleh konsumen generasi Z. (Fadhilah & Galih Ginanjar Saputra, 2021).

Menurut temuan penelitian, pemasaran konten Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus penjual dan produsen yang terlibat dalam *digital marketing* saat ini adalah *content marketing* yang banyak diperbincangkan. Scarlett *Whitening* berusaha menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen. Content marketing Instagram Scarlett *Whitening* berupa foto, poster, dan video yang menonjolkan *sharing motivation*. *Content marketing* ini dijadikan Scarlett *Whitening* untuk meningkatkan kualitas kontennya sehingga dapat menarik dan mengarahkan pelanggan online untuk melihat item kecantikan Scarlett *Whitening*, memperhatikannya, dan akhirnya membelinya. (Popy Hidayanti, Eka Farida, & Ita Athia. 2023)

2.5 Penelitian Sebelumnya & Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nurlaily Suwondo dan Ana Noor	Variabel X: <i>Online Customer</i>	<i>Online Customer: Perceived</i>	Penelitian ini menggunakan desain penelitian	Berdasarkan hasil penelitian bahwa :

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Andriana, 2023, Pengaruh <i>Online Customer Riview, Content Marketing, dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop</i> (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda)	<i>Riview, Content Marketing, dan Brand Love</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	<i>Usefulness, Source Credibility, Argument Quality, Valance, Volume Of Riview</i> <i>Content Marketing: Relevansi, Akurasi, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, Konsisten</i> <i>Brand Love: Positive emotional connection, self-brand integration, Long-term relationship, Anticipated separation distress, passion driven behaviors, Attitude valnece</i> Keputusan pembelian: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, kebiasaan dalam membeli produk,	deskriptif kuantitatif yang ditandai dengan penggunaan data numerik secara ekstensif. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data secara sistematis, diikuti dengan interpretasi dan penyajian temuan menggunakan teknik pengelolaan data.	1. Variabel Ulasan Pelanggan Online tidak memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan secara parsial terhadap pilihan pembelian Skintific di platform Tik Tok Shop. 2. Variabel Pemasaran Konten memiliki dampak yang positif dan signifikan secara parsial terhadap pilihan pembelian item Skintific di platform Tik Tok Shop. 3. Variabel Brand Love mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap pilihan pembelian item Skintific di platform Tik Tok Shop. 4. Faktor Online Customer Review, Content Marketing, dan Brand Love mempunyai dampak positif dan besar secara bersamaan terhadap pilihan pembelian item Skintific di platform Tik Tok Shop. 5. Variabel Online Customer Review (X1), Content Marketing (X2), dan Brand Love (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di dalam platform

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, perilaku pasca pembelian.		TikTok Shop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini telah didukung
2.	Popy Hadayanti, Eka Farida, dan Ita Athia. 2023. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Influencer</i> , Dan <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang)	Variabel X : <i>Brand Image</i> , <i>Influencer</i> , dan <i>Content Marketing</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Brand Image : Kekuatan, keunggulan, dan kekhasan <i>Influencer</i> : <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan), <i>Expertise</i> (Keahlian), <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) <i>Content Marketing</i> : Relevansi , Akurasi , Bernilai , Mudah Dipahami , Mudah Ditemukan , dan Konsisten Keputusan Pembelian: apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya, kapan membelinya, di mana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana influencer, pemasaran konten Instagram, dan citra merek bekerja sama untuk memengaruhi keputusan konsumen. Jika dibandingkan dengan barang atau jasa dengan merek standar, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki merek terkenal. Persepsi masyarakat terhadap merek Scarlett Whitening akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui kalibrasi persona media sosial yang ketat dan pertemuan spasial 'fisik' dengan pengikut mereka, influencer berubah menjadi pembentuk opini publik yang meyakinkan khalayak. Keahlian influencer dalam mengulas produk Scarlett Whitening menjadi daya tarik untuk

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					mencari tahu tentang produk Scarlett Whitening. Tujuan pemasaran konten adalah untuk menarik pasar sasaran dan membujuk konsumen untuk menjadi pelanggan bisnis dengan merencanakan, mendistribusikan, dan memproduksi konten yang menarik. Content marketing Scarlett Whitening di Instagram juga terlihat sangat menarik, memotivasi, dan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening yang mengklaim produknya bisa mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione.
3.	Valentina Ainun Nabilad dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2023. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Aplikasi Tiktok, <i>Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	Variabel X: <i>content marketing, online customer review</i> , dan harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Content Marketing : menarik audiens sebagai hiburan, menarik audiens untuk menjadi konsumen Online customer review: manfaat yang dirasakan, kualitas argumen, dan jumlah ulasan Harga: Harga terjangkau oleh kemampuan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuisinoner yang dibagikan secara online menggunakan google form.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa: 1. Content marketing aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti content yang diunggah oleh penjual yang mengikuti tren dan konsisten dapat menembus FYP (For Your Page), dan hal ini akan menjadi viral. Dengan demikian akan meningkatkan jumlah konsumsi masyarakat

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>daya beli konsumen, Kesesuaian antara harga dengan kualitas, Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis</p> <p>Keputusan Pembelian : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembeli, metode pembayaran</p>		<p>terhadap pembelian produk.</p> <p>2. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk mereka mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat online customer review. Ketika melihat online customer review yang positif maka akan semakin besar terjadinya keputusan pembelian produk.</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan semakin murah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.</p> <p>4. Content marketing aplikasi TikTok, online customer review, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti ketika content marketing yang diunggah penjual berhasil viral, online customer review banyak</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					yang menunjukkan hal positif, dan hara yang terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4.	Shahnaz Maulidya Nurivanandan dan Zumrotul Fitriyah. 2023. Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)	Variabel X: <i>Content Marketing dan Live Streaming</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Content Marketing: Reliabilitas, Disbelief, Persuasion Knowledge. Live Streaming: Waktu promosi, Diskon atau promosi, Deskripsi produk, Visual marketing Keputusan pembelian: Sesuai dengan kebutuhan, Memiliki manfaat, Ketepatan membeli produk, Pembelian ulang.	Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, agar dapat menghasilkan data kuantitatif pada penelitian ini imaka digunakan skala pengukuran yaitu skala ukur ordinal dengan menggunakan Teknik pembobotan likert.	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa conteng marketing memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan menarik konten yang buat serta mampu memberikan informasi tanpa bertele-tele cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan live streaming yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Memberikan penawaran dan diskon khusus saat live streaming dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Artinya semakin banyak penawaran yang diberikan semakin banyak pula keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti

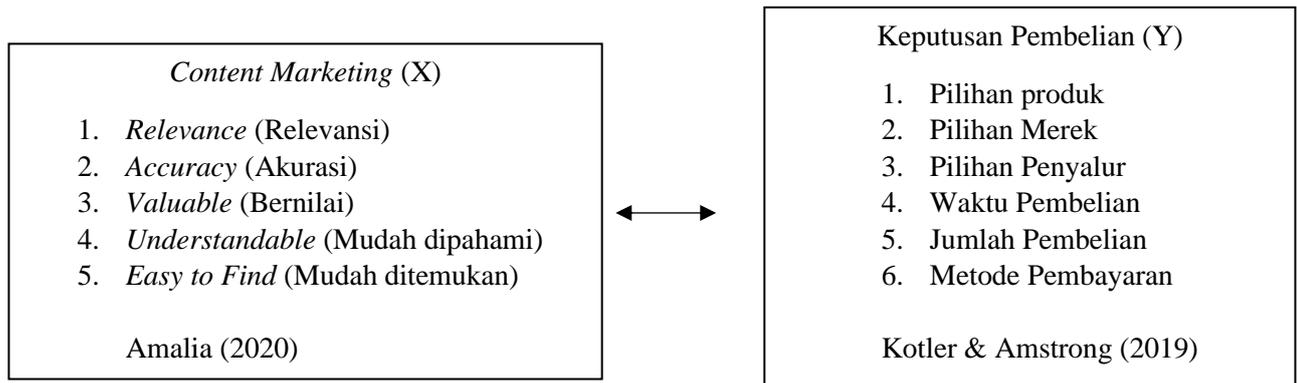
No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					juga merekomendasikan Scarlett Whitening untuk terus meningkatkan dan memperbarui strategi content marketing menjadi menarik dan terkandung informasi yang jelas. Selain itu, Scarlett Whitening juga harus meningkatkan suasana pembelian online saat live streaming yang bersifat persuasif dan lebih banyak lagi memberikan penawaran khusus. Hal ini ditujukan agar mampu menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5.	Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, dan Antika Aulia. 2023. Peran Influencer Marketing Online, Customer Rview dan Content Marketing dalam keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	X : Influencer Marketing Online, Customer Rview, Content Marketing Y: Keputusan Pembelian	Influencer Marketing Online: kredibilitas, daya tarik, kekuatan Customer Rview: perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived control Content Marketing: relevance, informative, realibility	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dikatakan bahwa influencer marketing, online costumer review dan conten marketing memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Secara teori penelitian ini memberikan peran serta bagi pengembangan pengetahuan terkusus di bidang kewirausahaan pada media Instagram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin influencer marketing memberikan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Keputusan Pembelian: pengenalan masalah, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian		pengaruh dan keyakinan kepada khalayak konsumen, semakin baik online customer review yang dimiliki konsumen dan content marketing dapat membantu wirausaha menarik lebih banyak konsumen dengan melalui konten yang berharga yang dapat terhubung langsung dengan mereka, dengan adanya bantuan content marketing wirausaha dapat merubah tingkah laku konsumen sesuai dengan keinginan wirausaha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Content marketing yang baik dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk sehingga konsumen tertarik dan segera membeli produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya oleh Hutomo et al., (2020) (2020) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari content marketing terhadap keputusan pembelian pada media Instagram.

Dari beberapa indikator menurut beberapa para ahli, indikator yang lebih relevan pada penelitian ini yaitu indikator Content Marketing yang dikemukakan oleh Amalia (2020) dan indikator Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler&Amstrong (2019), karena kedua indikator tersebut sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian ini. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana hubungan content marketing terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. Berdasarkan teori-teori dan penelitian pendukung yang telah dipaparkan, berikut adalah hubungan dari kedua variabel:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

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 oleh Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh sebab itu, sebuah hipotesis harus diuji dahulu kebenarannya untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada content marketing terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yaitu *content marketing* terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif karena fokus penelitian ini kepada masalah dan data yang harus diuji dengan statistik.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi 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, dan easy to find*) Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan indikator (Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran).

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. Dalam penelitian ini unit analisis yaitu mahasiswa fakultas ekonomi manajemen yang pernah melakukan pembelian skincare scarlett whitening

Lokasi penelitian ini sendiri di lakukan oleh mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2020

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

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

1. 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.

2. 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 penjualan kategori produk skincare Scarlett, data jumlah produk skincare Scarlett, dan data kuisisioner.

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:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas pakuan Bogor angkatan 2020 yang melakukan keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.

2. Data Sekunder

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

3.4 Operasional Variabel

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

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Content Marketing</i> (X)	<i>Relevance</i>	1. <i>Content</i> instagram Scarlett membagikan informasi tentang permasalahan kulit	Ordinal
		2. Scarlett memperkenalkan produk <i>skincare</i> sesuai kebutuhan	

		3. <i>Content</i> instagram Scarlett membantu mencari solusi untuk masalah kulit	
	<i>Accuracy</i>	1. <i>Content</i> instagram Scarlett menyatakan fakta mengenai manfaat <i>Skincare</i>	Ordinal
		2. <i>Content</i> instagram Scarlett menyatakan <i>skincare</i> dengan permasalahan kulit berbeda-beda	
	<i>Valuable</i>	1. <i>Content</i> instagram Scarlett sangat bermanfaat	Ordinal
		2. <i>Content</i> instagram Scarlett dapat dipercaya	
	<i>Understandable</i>	1. <i>Content</i> instagram Scarlett mudah dimengerti	Ordinal
		2. <i>Content</i> instagram Scarlett tentang produk dapat dipahami	
		3. <i>Content</i> instagram Scarlett memudahkan komunikasi antar Scarlett dan pembeli	
	<i>Easy to Find</i>	1. <i>Content</i> instagram Scarlett selalu ditemukan pada bar <i>Home</i> dan <i>Explore</i> instagram	Ordinal
		2.Instagram media terbaik Scarlett untuk informasi <i>skincare</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	1.Produk <i>skincare</i> Scarlett sesuai dengan kebutuhan pribadi	Ordinal
		2.Scarlett menawarkan banyak pilihan produk melalui <i>content</i> instagram	
		3.Scarlett memberikan kualitas terbaik	
	Pilihan Merek	1.Semua <i>content</i> di instagram Scarlett dapat dipercaya	Ordinal
		2.Lebih menyukai <i>skincare</i> Scarlett dari pada produk lain	
	Pilihan Penyalur	1.Scarlett menginformasikan <i>skincare</i> dengan lengkap melalui <i>content</i> instagram	Ordinal
		2.Scarlett menginformasikan <i>skincare sale</i> menarik melalui <i>content</i> instagram	
		3.Scarlett memberi informasi layanan pembelian dengan jelas	
	Waktu Pembelian	1.Membeli <i>skincare</i> Scarlett sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan Scarlett di <i>content</i> instagram	Ordinal
		2.Tertarik membeli <i>skincare</i> Scarlett karena melihat banyak komentar di <i>content</i> instagram tentang Scarlett	
3.Membeli Scarlett karena percaya dengan produknya			
Jumlah Pembelian	1.Jumlah Pembelian Scarlett sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	
	2.Pembelian <i>skincare</i> dilakukan karena melihat <i>content</i> instagram Scarlett yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit		
Metode Pembayaran	1.Scarlett menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui <i>content marketing</i>	Ordinal	

		2. Proses pembayaran <i>skincare</i> Scarlett sangat mudah	
		3. Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara <i>online</i>	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Arikunto (2019) sampel adalah Sebagian dari populasi yang ada, apabila jumlah jumlah populasi diketahui dan jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10% sd 15% atau 20% sd 25% atau lebih tergantung dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mempelajari hubungan antara distribusi variabel dalam populasi sasaran dan distribusi variabel yang sama dalam sampel penelitian (Otzen & Manterola, 2017). Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 384 mahasiswa. karena peniliti ini memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka dari itu peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 yang terdaftar dan aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 384 orang. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Non *Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, karena peneliti memilih responden yang akan diteliti dengan karakteristik yang layak sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Menurut sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

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

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

- Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Maka Jumlah sampel yang didapat berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Responden} &= \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{384}{1+384(0.10)^2} = \\ &= \frac{384}{1+384(0,01)} = \\ &= \frac{384}{1+384(0,01)} = \frac{384}{4,84} = \mathbf{80 \text{ Responden}} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 80 responden. Pembulatan menjadi 80 responden tersebut dimaksudkan agar nilai error atau tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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 menggunakan alat ukur dengan pendekatan skala Likert.

Tabel 3. 2
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

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. 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 butir

$\sum y$: jumlah total butir

$\sum x^2$: jumlah kuadrat seluruh butir

$\sum y^2$: jumlah kuadrat seluruh butir

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
 - Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
- Uji Validitas variabel *Content Marketing* (X)

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Content Marketing*)

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

9.	0,897	0,361	Valid
10.	0,932	0,361	Valid
11.	0,752	0,361	Valid
12.	0,834	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS V25.0

Berdasarkan pada Tabel 3.3 bahwa setelah melakukan uji validitas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien rhitung lebih besar dari 0.361. Dengan demikian 12 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

- Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

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

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS V25.0

Berdasarkan pada Tabel 3.4 bahwa setelah melakukan uji validitas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien rhitung lebih besar dari 0.361. Dengan demikian 16 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner 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 Ghazali (2018) bahwa reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Adapun uji reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach's Alpha (α), sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{(K-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

keterangan :

r: Koefisien reliabilitas instrument

k: Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Varians butir

$\sum \sigma_t^2$: Varians total

Dalam melakukan uji reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha >0,60.

- Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing*

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Content Marketing*)

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Item</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,967	0,60	12	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS V25.0 (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel X (*content marketing*) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

- Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

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

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS V25.0 (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Y (keputusan pembelian) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

Metode pengolahan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM *Statistical Package for the Sosial science* (SPSS) versi 25. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif menurut Ghazali (2018:19) analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Adapun rumus untuk analisis deskriptif sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Persetujuan Responden} = \frac{\text{Jumlah skor jawaban responden}}{\text{Jumlah skor Responden}} \times 100\%$$

3.7.2 Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2017,244) Korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan yaitu :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- r_s = Nilai Korelasi Spearman
- d = Selisih antara X dan Y
- n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r^2)= $(-1 < 0 < 1)$

Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 3. 7
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubung
0,00 – 1,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0, 0799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi(r^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi Ganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum / Sejarah Perusahaan Skincare Scarlett

4.1.1 Sejarah Umum Scarlett Whitening

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Scarlett *Whitening* sendiri baru didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia, baik melalui film maupun sinetron (Soehandoko, 2022). Sebelum Scarlett *Whitening* muncul, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan produk Feli Skin, yaitu produk masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Produk Feli Skin ini kemudian diminati oleh banyak konsumen. Oleh karena mendapat dukungan dari para konsumen yang merasa puas dengan produk Feli Skin, Felicya Angelista kemudian membuat rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang diberi nama Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening*, yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), berfokus pada tiga kategori perawatan yaitu perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Scarlett *Whitening* tidak hanya menawarkan produk untuk orang dengan kulit normal di wajah dan tubuh, tetapi juga untuk orang dengan masalah kulit wajah seperti kulit kering, berjerawat, dan tanda penuaan. Scarlett *Whitening* mengklaim bahwa produknya tidak menggunakan bahan berbahaya seperti merkuri dan *hydroquinone*, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh ibu hamil dan ibu menyusui.

Scarlett *Whitening* memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing dengan industri kecantikan lainnya. Fenomena yang terjadi yaitu munculnya berbagai *content creator*. *Content marketing* diperlukan dalam menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian (Oisina, 2021).

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Scarlett

visi : Menjadi leader untuk retail kosmetik industri dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia

Misi : Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan skincare dengan cara yang tepat.

4.1.3 Tujuan Perusahaan

1. Memproduksi berbagai jenis produk perawatan tubuh dengan kualitas yang terbaik.
2. Membuat sebuah campaign untuk mencintai diri sendiri, salah satunya dengan merawat tubuh.

3. Membangun rasa percaya diri.
4. Menumbuhkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri seperti melakukan perawatan.

4.1.4 Budaya Perusahaan

Perusahaan ini memiliki budaya yang dapat menjadi contoh baik, karena mengedepankan kenyamanan pegawainya dalam bekerja, baik dalam interaksi pada konsumen maupun interaksi kepada pegawai satu sama lain. Perusahaan ini juga sering berbagi motivasi dan dukungan yang penuh hingga pegawai memiliki rasa semangat dalam melayani pelanggannya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

- Uji Validitas variabel *Content Marketing* (X)

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Content Marketing*)

Ringkasan Uji Validitas (Content Marketing)			
No. Butir	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
13.	0,931	0,361	Valid
14.	0,802	0,361	Valid
15.	0,913	0,361	Valid
16.	0,885	0,361	Valid
17.	0,862	0,361	Valid
18.	0,908	0,361	Valid
19.	0,794	0,361	Valid
20.	0,893	0,361	Valid
21.	0,897	0,361	Valid
22.	0,932	0,361	Valid
23.	0,752	0,361	Valid
24.	0,834	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS V25.0

Berdasarkan pada Tabel 4.1 bahwa setelah melakukan uji validitas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien r hitung lebih besar dari 0.361. Dengan demikian 12 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

- Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Ringkasan Uji Validitas (Keputusan Pembelian)			
No. Butir	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
17.	0,785	0,361	Valid
18.	0,659	0,361	Valid
19.	0,771	0,361	Valid
20.	0,710	0,361	Valid
21.	0,659	0,361	Valid
22.	0,570	0,361	Valid
23.	0,713	0,361	Valid
24.	0,692	0,361	Valid
25.	0,661	0,361	Valid
26.	0,726	0,361	Valid
27.	0,711	0,361	Valid
28.	0,680	0,361	Valid
29.	0,568	0,361	Valid
30.	0,593	0,361	Valid
31.	0,677	0,361	valid
32.	0,609	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS V25.0

Berdasarkan pada Tabel 4.2 bahwa setelah melakukan uji validitas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien rhitung lebih besar dari 0.361. Dengan demikian 16 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbabach 's Alpha >0,60.

- Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing*

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Content Marketing*)

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Item</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,967	0,60	12	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS V25.0 (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel X (*content marketing*) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

- Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

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

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS V25.0 (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Y (keputusan pembelian) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 5
Karakteristik responden berdasarkan usia

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat usia responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 78 orang dengan persentase 98%, dan responden dengan usia >25 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Tabel 4. 6
Karakteristik responden berdasarkan kelas

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden pada kelas A ada 8 orang dengan persentase 10%, kelas B ada 6 orang dengan persentase 8%, kelas C ada 5 orang dengan persentase 6%, kelas D ada 7 orang dengan persentase 9%, kelas E ada 9 orang dengan persentase 11%, kelas F ada 4 orang dengan persentase 5%, kelas G ada 3 orang dengan persentase 4%, kelas H ada 6 orang dengan persentase 8%, kelas I ada 8 orang dengan persentase 10%, kelas J ada 10 orang dengan persentase 13%, kelas K ada 5 orang dengan persentase 6%, kelas L ada 3 orang dengan persentase 4%, dan yang terakhir kelas Ekstensi sebanyak 6 orang dengan persentase 8%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 7

Karakteristik responden berdasarkan domisili

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di kota Bogor sebanyak 14 orang dengan persentase 18%, yang berdomisili di Kab.Bogor sebanyak 38 orang dengan persentase 48%, dan yang berdomisili di JABODETABEK sebanyak 28 orang dengan persentase 35%.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Content Marketing (X)

Tabel 4. 8

Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
0 – 19	Sangat Tidak Setuju
20 – 39	Tidak Setuju
40 – 59	Kurang Setuju
60 – 79	Setuju
80 - 100	Sangat Setuju

Pada variabel Content Marketing diberi 12 pernyataan, dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi berikut :

1. *Relevance* (Relevansi)

Tabel 4. 9

Jawaban Pernyataan Responden

Content instagram Scarlett membagikan informasi tentang permasalahan kulit

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	18	23	90
Setuju	4	59	74	236
Kurang Setuju	3	3	4	9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	335
Total Tanggapan Responden			67	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 18 orang dengan persentase 23%, yang menjawab setuju ada sebanyak 59 orang dengan persentase 74%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 335.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{335}{5} \times 100$$

$$= 67$$

Sesuai dengan Tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden bahwa hasil total tanggapan responden yaitu 67%, dapat diartikan responden setuju dengan pernyataan bahwa *content* instagram scarlett membagikan informasi tentang permasalahan kulit, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 10

Jawaban Pernyataan Responden

Scarlett memperkenalkan produk *skincare* sesuai kebutuhan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	23	29	115
Setuju	4	52	65	208
Kurang Setuju	3	5	6	15
Tidak Setuju	2	-	-	
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	
Jumlah		80	100	338
Total Tanggapan Responden			67,6	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 23 orang dengan persentase 29%, yang menjawab setuju ada sebanyak 52 orang dengan persentase 65%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 orang dengan persentase 6%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 338.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{338}{5} \times 100 \\ &= 67,6 \end{aligned}$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 67,6%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Scarlett memperkenalkan produk *skincare* sesuai kebutuhan, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) hal tersebut sesuai dengan tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden.

Tabel 4. 11
Jawaban Pernyataan Responden

Content instagram Scarlett membantu mencari solusi untuk masalah kulit

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	14	18	70
Setuju	4	60	75	240
Kurang Setuju	3	6	8	18
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	328
Total Tanggapan Responden			65,6	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 14 orang dengan persentase 18%, yang menjawab setuju ada sebanyak 60 orang dengan persentase 75%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 6 orang dengan persentase 8%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 328.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{328}{5} \times 100 \\ &= 65,6 \end{aligned}$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 65,6%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett membantu mencari solusi untuk masalah kulit itu sesuai dengan yang sudah ada pada tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

2. Accuracy (Ketepatan)

Tabel 4. 12

Jawaban Pernyataan Responden

Content instagram scarlett menyatakan fakta mengenai manfaat Skincare

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	22	28	110
Setuju	4	54	68	208
Kurang Setuju	3	4	5	12
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	330
Total Tanggapan Responden		66		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 22 orang dengan persentase 28%, yang menjawab setuju ada sebanyak 52 orang dengan persentase 68%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 330.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 & = \frac{330}{5} \times 100 \\
 & = 66
 \end{aligned}$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 66%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett menyatakan *skincare* dengan permasalahan kulit berbeda-beda, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) hal tersebut sesuai dengan tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden.

Tabel 4. 13

Jawaban Pernyataan Responden

Content instagram menyatakan *skincare* dengan permasalahan kulit berbeda-beda

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	22	28	110
Setuju	4	54	68	216
Kurang Setuju	3	3	4	9
Tidak Setuju	2	-	-	-

Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		80	100	336
Total Tanggapan Responden	67,2			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 22 orang dengan persentase 28%, yang menjawab setuju ada sebanyak 54 orang dengan persentase 68%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab sangat tidak setuju ada sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 336.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{336}{5} \times 100$$

$$= 67,2$$

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden bahwa dapat dikatakan, hasil total tanggapan responden yaitu 67,2%, dapat diartikan responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett sangat bermanfaat karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

3. Valuable (Bernilai)

Tabel 4. 14
Jawaban Pernyataan Responden
Content instagram Scarlett sangat bermanfaat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	24	30	120
Setuju	4	54	68	216
Kurang Setuju	3	2	3	6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	342
Total Tanggapan Responden	68,4			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 24 orang dengan persentase 30%, yang menjawab setuju ada sebanyak 54 orang dengan persentase 68%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju , dengan nilai skor total 342.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{342}{5} \times 100$$

$$= 68,4$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 68,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett sangat bermanfaat, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) sesuai dengan tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden.

Tabel 4. 15
Jawaban Pernyataan Responden
Content instagram scarlett dapat dipercaya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	14	18	70
Setuju	4	54	68	216
Kurang Setuju	3	12	15	36
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	322
Total Tanggapan Responden		64,4		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 14 orang dengan persentase 18%, yang menjawab setuju ada sebanyak 54 orang dengan persentase 68%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 12 orang dengan persentase 15%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju , dengan nilai skor total 322.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{322}{5} \times 100$$

$$= 64,4$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 64,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett dapat dipercaya hal tersebut sesuai dengan tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

4. Understandable (Mudah dipahami)

Tabel 4. 16
Jawaban Pernyataan Responden
Content instagram Scarlett mudah dimengerti

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	21	26	106
Setuju	4	56	70	224
Kurang Setuju	3	3	4	9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	339
Total Tanggapan Responden			67,8	

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2024

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 21 orang dengan persentase 26%, yang menjawab setuju ada sebanyak 56 orang dengan persentase 70%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju , dengan nilai skor total 339.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{339}{5} \times 100$$

$$= 67,8$$

Berdasarkan yang sudah ada pada tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden, hasil total tanggapan responden yaitu 67,8%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett mudah dimengerti, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 17
Jawaban Pernyataan Responden
Content instagram Scarlett tentang produk dapat dipahami

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	22	28	110
Setuju	4	56	70	224
Kurang Setuju	3	2	3	6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	340
Total Tanggapan Responden			68	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 22 orang dengan persentase 28%, yang menjawab setuju ada sebanyak 56 orang dengan persentase 70%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 340.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{340}{5} \times 100$$

$$= 68$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 68%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett tentang produk dapat dipahami hal tersebut sudah sesuai dengan tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 18
Jawaban Pernyataan Responden

Content instagram Scarlett memudahkan komunikasi antar Scarlett dan pembeli

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	20	25	100
Setuju	4	53	66	212
Kurang Setuju	3	6	8	18
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	332
Total Tanggapan Responden			66,4	

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2024

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 20 orang dengan persentase 25%, yang menjawab setuju ada sebanyak 53 orang dengan persentase 66%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 6 orang dengan persentase 8%, yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 332.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{332}{5} \times 100$$

$$= 66,4$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 66,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett memudahkan komunikasi antar Scarlett dan pembeli, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) sesuai dengan tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden.

5. *Easy to Find* (Mudah ditemukan)

Tabel 4. 19

Jawaban Pernyataan Responden

Content instagram Scarlett selalu ditemukan pada bar *Home* dan *Explore* instagram

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	19	24	95
Setuju	4	39	49	156
Kurang Setuju	3	19	24	57
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	2
Jumlah		80	100	312
Total Tanggapan Responden			62,4	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 19 orang dengan persentase 24%, yang menjawab setuju ada sebanyak 39 orang dengan persentase 49%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 19 orang dengan persentase 24%, yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 2 orang dengan persentase 3% , dengan nilai skor total 312.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{312}{5} \times 100$$

$$= 62,4$$

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden, hasil total tanggapan responden yaitu 62,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Content* instagram Scarlett selalu ditemukan pada bar *Home* dan *Explore* instagram, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 20

Jawaban Pernyataan Responden

Instagram media terbaik scarlett untuk informasi skinca Instagram media terbaik Scarlett untuk informasi *skincare*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	19	24	95
Setuju	4	51	64	204

Kurang Setuju	3	9	11	27
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		80	100	327
Total Tanggapan Responden	65,4			

Sumber: Hasil Data Pengolahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 19 orang dengan persentase 24%, yang menjawab setuju ada sebanyak 51 orang dengan persentase 64%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 9 orang dengan persentase 11%, responden tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 327.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{327}{5} \times 100$$

$$= 65,4$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 65,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Instagram media terbaik Scarlett untuk informasi *skincare* karena berada pada interval 60-79 (Setuju) sesuai dengan tabel 4.8 mengenai kriteria tanggapan responden.

Tabel 4. 21

Hasil rata-rata tanggapan responden

(Mahasiswa manajemen angkatan 2020 mengenai *Content Marketing* pada media sosial instagram *Skincare Scarlett Whitening*)

No	Ukuran	Tanggapan Responden	Rata-rata
1	Relevance		
	Content instagram membagikan informasi tentang permasalahan kulit	67	67
	Scarlett memperkenalkan produk skincare sesuai kebutuhan	67,6	
	Content instagram scarlett membantu mencari solusi untuk masalah kulit	65,6	
2	Accuracy		

	<i>Content</i> instagram Scarlett menyatakan fakta mengenai manfaat <i>Skincare</i>	66	66
	<i>Content</i> instagram Scarlett menyatakan <i>skincare</i> dengan permasalahan kulit berbeda-beda	67,2	
3	Valuable		
	1. <i>Content</i> instagram Scarlett sangat bermanfaat	68,4	66,4
	2. <i>Content</i> instagram Scarlett dapat dipercaya	64,4	
4	Understandable		
	1. <i>Content</i> instagram Scarlett mudah dimengerti	67,8	68
	2. <i>Content</i> instagram Scarlett tentang produk dapat dipahami	68	
	3. <i>Content</i> instagram Scarlett memudahkan komunikasi antar Scarlett dan pembeli	66,4	
5	Easy to Find		
	1. <i>Content</i> instagram Scarlett selalu ditemukan pada bar <i>Home</i> dan <i>Explore</i> instagram	62,4	63,9
	2.Instagram media terbaik Scarlett untuk informasi <i>skincare</i>	65,4	
Rata-rata			67

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.21 bahwa rata-rata tersebut berada pada interval (60-79), sehingga dapat disimpulkan *Content Marketing* pada media sosial instagram setuju karena memiliki nilai rata-rata sebesar 67. Nilai rata-rata paling besar yaitu pada indikator *Understandable* (Mudah dimengerti) dengan nilai rata-ratanya yaitu 68. Nilai rata-rata terkecil yaitu pada indikator *Easy to Find* (Mudah ditemukan) dengan nilai rata-rata sebesar 63,9.

4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 22
Kriteria tanggapan responden

Interval	Kriteria
0 – 19	Sangat Tidak Setuju
20 – 39	Tidak Setuju
40 – 59	Kurang Setuju
60 – 79	Setuju
80 - 100	Sangat Setuju

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 16 pernyataan, dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi berikut :

1. Pilihan Produk

Tabel 4. 23
Jawaban Pernyataan Responden

Produk skincare Scarlett sesuai dengan kebutuhan pribadi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	19	24	95
Setuju	4	52	65	208
Kurang Setuju	3	8	10	24
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	329
Total Tanggapan Responden			65,8	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 19 orang dengan persentase 24%, yang menjawab setuju ada sebanyak 52 orang dengan persentase 65%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 8 orang dengan persentase 10%, yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 329.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{329}{5} \times 100 \\
 &= 65,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden, hasil total tanggapan responden yaitu 65,8%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan

pernyataan bahwa Produk *skincare* Scarlett sesuai dengan kebutuhan pribadi, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 24

Jawaban Pernyataan Responden

Scarlett menawarkan banyak pilihan produk melalui *content* instagram

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	24	30	120
Setuju	4	52	65	208
Kurang Setuju	3	3	4	9
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	339
Total Tanggapan Responden	67,8			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 24 orang dengan persentase 30%, yang menjawab setuju ada sebanyak 52 orang dengan persentase 65%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, dengan nilai skor total 339.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{339}{5} \times 100$$

$$= 67,8$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 67,8%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Scarlett menawarkan banyak pilihan produk melalui *content* instagram hal ini sudah sesuai dengan tabel 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 25

Jawaban Pernyataan Responden

Scarlett memberikan kualitas terbaik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	19	24	95
Setuju	4	43	54	172
Kurang Setuju	3	16	20	48
Tidak Setuju	2	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	319
Total Tanggapan Responden	63,8			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 19 orang dengan persentase 24%, yang menjawab setuju ada sebanyak 43 orang dengan persentase 54%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 16 orang dengan persentase 20%, yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, dengan nilai skor total 319.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{319}{5} \times 100$$

$$= 63,8$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 63,8%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa scarlett memberikan kualitas terbaik, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) sesuai yang sudah ada pada tebl 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden.

2. Pilihan Merek

Tabel 4. 26
Jawaban Pernyataan Responden
Semua *content* di instagram Scarlett dapat dipercaya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	13	16	65
Setuju	4	51	64	204
Kurang Setuju	3	16	20	48
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	317
Total Tanggapan Responden				63,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 13 orang dengan persentase 16%, yang menjawab setuju ada sebanyak 51 orang dengan persentase 64%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 16 orang dengan persentase 20%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 312.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{317}{5} \times 100$$

$$= 63,4$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 63,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Semua *content* di instagram Scarlett dapat dipercaya hal ini sudah sesuai dengan tabel 4.2 yang menjelaskan mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 27
Jawaban Pernyataan Responden
Lebih menyukai *skincare* Scarlett dari pada produk lain

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	9	11	45
Setuju	4	44	55	176
Kurang Setuju	3	21	26	63
Tidak Setuju	2	4	5	8
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	2
Jumlah		80	100	294
Total Tanggapan Responden			58,8	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 9 orang dengan persentase 11% yang menjawab setuju ada sebanyak 44 orang dengan persentase 55%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 21 orang dengan persentase 26%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 3% dengan nilai skor total 294.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{294}{5} \times 100$$

$$= 58,8$$

Berdasarkan Tabel 4.22 yang menjelaskan mengenai kriteria tanggapan responden, hasil total tanggapan responden yaitu 58,8%, dapat diartikan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa lebih menyukai *skincare* Scarlett dari pada produk lainnya, karena berada pada interval 40-59 (Kurang Setuju).

3. Pilihan Penyalur

Tabel 4. 28
Jawaban Pernyataan Responden

Scarlett menginformasikan *skincare* dengan lengkap melalui *content* instagram

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	19	24	95
Setuju	4	55	69	220

Kurang Setuju	3	6	8	18
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	333
Total Tanggapan Responden	66,6			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 19 orang dengan persentase 24% yang menjawab setuju ada sebanyak 55 orang dengan persentase 69%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 6 orang dengan persentase 8%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 333.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{333}{5} \times 100$$

$$= 66,6$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 66,6%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa scarlett menginformasikan *skincare* dengan lengkap melalui *content* instagram hal tersebut sudah sesuai dengan tabel 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 29

Jawaban Pernyataan Responden

Scarlett menginformasikan *skincare sale* menarik melalui *content* instagram

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	25	31	125
Setuju	4	47	59	188
Kurang Setuju	3	8	10	24
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	337
Total Tanggapan Responden	67,4			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 25 orang dengan persentase 31% yang menjawab setuju ada sebanyak 47 orang dengan persentase 59%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 8 orang dengan persentase 10%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 337.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{337}{5} \times 100$$

$$= 67,4$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 67,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Scarlett menginformasikan *skincare sale* menarik melalui *content* instagram, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) sesuai yang sudah ada pada tabel 4.22 yang menjelaskan mengenai kriteria tanggapan responden.

Tabel 4. 30

Jawaban Pernyataan Responden

Scarlett memberi informasi layanan pembelian dengan jelas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	20	25	100
Setuju	4	55	69	220
Kurang Setuju	3	5	6	15
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	335
Total Tanggapan Responden			67	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 20 orang dengan persentase 25% yang menjawab setuju ada sebanyak 55 orang dengan persentase 69%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 orang dengan persentase 6%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 335.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{335}{5} \times 100$$

$$= 67$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 67%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Scarlett memberi informasi layanan pembelian dengan jelas hal ini sesuai dengan tabel 4.22 yang menjelaskan mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

4. Waktu Pembelian

Tabel 4. 31
Jawaban Pernyataan Responden
Membeli *skincare* scarlett sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan scarlett di *content* instagram

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	17	21	85
Setuju	4	56	70	224
Kurang Setuju	3	6	8	18
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	329
Total Tanggapan Responden			65,8	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 17 orang dengan persentase 21% yang menjawab setuju ada sebanyak 56 orang dengan persentase 70%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 6 orang dengan persentase 8%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan sangat tidak setuju tidak ada, dengan nilai skor total 329.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{329}{5} \times 100$$

$$= 65,8$$

Berdasarkan yang sudah ada pada tabel 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden, hasil total tanggapan responden yaitu 65,8%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Membeli *skincare* Scarlett sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan Scarlett di *content* instagram, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 32
Jawaban Pernyataan Responden
Tertarik membeli *skincare* Scarlett karena melihat banyak komentar di *content* instagram tentang Scarlett

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	13	16	65
Setuju	4	52	65	208
Kurang Setuju	3	14	18	42
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	317

Total Tanggapan Responden	63,4
---------------------------	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 13 orang dengan persentase 16% yang menjawab setuju ada sebanyak 52 orang dengan persentase 65%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 14 orang dengan persentase 18%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan sangat tidak setuju tidak ada, dengan nilai skor total 317.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{317}{5} \times 100$$

$$= 63,4$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 63,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Tertarik membeli *skincare* Scarlett karena melihat banyak komentar di *content* instagram tentang Scarlett hal ini sudah sesuai dengan tabel 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 33
Jawaban Pernyataan Responden
Membeli scarlett karena percaya dengan produknya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	16	20	80
Setuju	4	49	61	196
Kurang Setuju	3	15	19	45
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	321
Total Tanggapan Responden				64,2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 16 orang dengan persentase 20% yang menjawab setuju ada sebanyak 49 orang dengan persentase 61%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 15 orang dengan persentase 19%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 321.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{321}{5} \times 100$$

$$= 64,2$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 64,2%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Membeli Scarlett karena percaya dengan produknya, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) sesuai dengan tabel 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden.

5. Jumlah Pembelian

Tabel 4. 34

Jawaban Pernyataan Responden
Jumlah pembelian scarlett sesuai dengan kebutuhan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	22	28	110
Setuju	4	53	66	212
Kurang Setuju	3	4	5	12
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	336
Total Tanggapan Responden		67,2		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.34 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 22 orang dengan persentase 28% yang menjawab setuju ada sebanyak 53 orang dengan persentase 66%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan sangat tidak setuju tidak ada, dengan nilai skor total 336.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{336}{5} \times 100$$

$$= 67,2$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 67,2%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa jumlah kebutuhan scarlett sesuai dengan kebutuhan hal ini sesuai dengan tabel 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 35

Jawaban Pernyataan Responden

Pembelian *skincare* dilakukan karena melihat *content* instagram scarlett yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	14	18	70
Setuju	4	61	76	244
Kurang Setuju	3	4	5	12
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	328
Total Tanggapan Responden			65,6	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 14 orang dengan persentase 18% yang menjawab setuju ada sebanyak 61 orang dengan persentase 76%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan sangat tidak setuju tidak ada, dengan nilai skor total 328.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{328}{5} \times 100$$

$$= 65,6$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 65,6%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Pembelian *skincare* dilakukan karena melihat *content* instagram Scarlett yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) sesuai dengan yang sudah ada pada tabel 4.22 yang menjelaskan mengenai kriteria tanggapan responden.

6. Metode Pembayaran

Tabel 4. 36

Jawaban Pernyataan Responden

Scarlett menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui *content marketing*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	18	23	90
Setuju	4	57	71	228
Kurang Setuju	3	5	6	15
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	333
Total Tanggapan Responden			66,6	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.36 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 18 orang dengan persentase 23% yang menjawab setuju ada sebanyak 57 orang dengan persentase 71%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 orang dengan persentase 6%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 335.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{333}{5} \times 100 \\ &= 66,6 \end{aligned}$$

Berdasarkan yang sudah dijelaskan pada tabel 4.22, hasil total tanggapan responden yaitu 66,6%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Scarlett menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui *content marketing*, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 37
Jawaban Pernyataan Responden
Proses pembayaran *skincare* sangat mudah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	24	30	120
Setuju	4	52	65	208
Kurang Setuju	3	4	5	12
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	340
Total Tanggapan Responden			68	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.37 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 24 orang dengan persentase 30% yang menjawab setuju ada sebanyak 52 orang dengan persentase 65%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 340.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{340}{5} \times 100$$

$$= 68$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 68%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa proses pembayaran *skincare* sangat mudah hal ini sudah sesuai dengan tabel 4.22 mengenai kriteria tanggapan responden, karena berada pada interval 60-79 (Setuju).

Tabel 4. 38

Jawaban Pernyataan Responden

Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara online

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	25	31	125
Setuju	4	52	65	208
Kurang Setuju	3	3	4	9
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		80	100	342
Total Tanggapan Responden			68,4	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.38 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 25 orang dengan persentase 31% yang menjawab setuju ada sebanyak 52 orang dengan persentase 65%, yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 342.

$$\frac{\text{skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{342}{5} \times 100$$

$$= 68,4$$

Hasil total tanggapan responden yaitu 68,4%, dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara online, karena berada pada interval 60-79 (Setuju) sesuai dengan tabel 4.22 yang menjelaskan mengenai kriteria tanggapan responden.

Tabel 4. 39
 Hasil rata-rata tanggapan responden
 (Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 mengenai Keputusan Pembelian *Skincare*
Scarlett Whitening)

No	Ukuran	Tanggapan Responden	Rata-rata
1	Pilihan Produk		
	Produk <i>skincare</i> Scarlett sesuai dengan kebutuhan pribadi	65,8	65,8
	Scarlett menawarkan banyak pilihan produk melalui <i>content</i> instagram	67,8	
	Scarlett memberikan kualitas terbaik	63,8	
2	Pilihan Merek		
	Semua <i>content</i> di instagram Scarlett dapat dipercaya	63,4	61,1
	Lebih menyukai <i>skincare</i> Scarlett dari pada produk lain	58,8	
3	Pilihan Penyalur		
	Scarlett menginformasikan <i>skincare</i> dengan lengkap melalui <i>content</i> instagram	66,6	67
	Scarlett menginformasikan <i>skincare sale</i> menarik melalui <i>content</i> instagram	67,4	
	Scarlett memberi informasi layanan pembelian dengan jelas	67	
4	Waktu Pembelian		
	Membeli <i>skincare</i> Scarlett sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan Scarlett di <i>content</i> instagram	65,8	64,5

	Tertarik membeli <i>skincare</i> Scarlett karena melihat banyak komentar di <i>content</i> instagram tentang Scarlett	63,4	
	Membeli Scarlett karena percaya dengan produknya	64,2	
	Jumlah Pembelian		
5	Jumlah Pembelian Scarlett sesuai dengan kebutuhan	67,2	66,4
	Pembelian <i>skincare</i> dilakukan karena melihat <i>content</i> instagram Scarlett yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit	65,6	
	Metode Pembayaran		
6	Scarlett menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui <i>content marketing</i>	66,6	68
	Proses pembayaran <i>skincare</i> Scarlett sangat mudah	68	
	Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara <i>online</i>	68,4	
Rata-rata			67,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.39 bahwa rata-rata tersebut berada pada interval (60-79), sehingga dapat disimpulkan Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening setuju karena memiliki nilai rata-rata sebesar 67,5. Nilai rata-rata paling besar yaitu pada indikator Metode pembayaran dengan nilai rata-ratanya yaitu 68. Nilai rata-rata terkecil yaitu pada indikator Pilihan Merek dengan nilai rata-rata sebesar 61,1.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Korelasi Rank Spearman

Pada penelitian menggunakan dua variabel yaitu variabel X (*Content Marketing*), dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan ini menggunakan metode Analisa Korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan *software IBM SPSS V.25.0*. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 40
Hasil Korelasi *Rank Spearman*

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

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Tabel 4. 41
Interpretasi Koefisien Korelasi
Content Marketing dengan Keputusan Pembelian

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,799	Kuat	
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	0,819

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini yaitu, Uji Korelasi *Rank Spearman* antara variabel X (*Content Marketing*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) berdasarkan perhitungan SPSS V.25.0 di atas, maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,819 yang berartikan tingkat hubungannya Sangat Kuat, hal tersebut sudah dijelaskan pada Tabel 4.41. Variabel *Content Marketing* signifikan

dengan variabel Keputusan Pembelian, karena nilai sig $0,000 < 0,05$, maka variabel tersebut terdapat hubungan yang nyata dan H_0 ditolak.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan variabel independen (*Content Marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan untuk melihat nilai R yang sudah di uji perhitungannya menggunakan SPSS V.25.0. dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 42
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

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

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.42 dapat diketahui nilai R sebesar 0,853 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen (*Content Marketing*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 85,3%. Dari tabel diatas juga diketahui nilai R^2 sebesar 0,727, yang artinya adalah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 72,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Variabel *Content Marketing* (X1)

Berdasarkan data dari 80 responden maka hasil rata rata tanggapan responden yaitu 67%, terletak pada interval setuju (60-79). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *Content Marketing* pada media sosial instagram mengenai *skincare* Scarlett Whitening dapat disimpulkan dari kelima indikator variabel *content marketing*, yaitu pada indikator *Relevance* (relevansi) memiliki nilai rata-rata 67 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan “*content* instagram scarlett membantu mencari solusi untuk masalah kulit” dengan nilai rata-rata 65,6, sedangkan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan “scarlett memperkenalkan produk *skincare* sesuai kebutuhan” dengan nilai rata-rata 67,6. Hal tersebut mengindikasikan bahwa,

responden menyetujui bahwa scarlett mampu memperkenalkan produk *skincare*nya sesuai dengan kebutuhan responden.

Pada indikator *Accuracy* (akurasi) memiliki nilai rata-rata 66 yang dimana terdapat dua pernyataan. Pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu “*content* instagram scarlett menyatakan fakta mengenai manfaat *skincare*” dengan nilai rata-rata 66, sedangkan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan “*content* instagram scarlett menyatakan *skincare* dengan permasalahan kulit berdeda-beda” dengan nilai rata-rata 67,2. Pada indikator *Valuable* (bernilai) memiliki nilai rata-rata 66,4 yang dimana terdapat dua pernyataan. Pernyataan dengan skor terendah yaitu “*content* instagram scarlett dapat dipercaya” dengan nilai rata-rata 64,4, sedangkan skor tertinggi pada pernyataan “*content* instagram scarlett sangat bermanfaat” dengan nilai rata-rata 68,4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden menyetujui bahwa scarlett mampu membuat *content* di instagram sehingga dapat memberikan manfaat kepada para responden yang melakukan keputusan pembelian *skincare* scarlett *whitening*.

Pada indikator *Understandable* (mudah dipahami) memiliki nilai rata-rata 68 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu “*content* instagram scarlett memudahkan komunikasi antar scarlett dan pembeli” dengan nilai rata-rata 66,4, sedangkan yang memiliki skor tertinggi pada pernyataan “*content* instagram scarlett tentang produk dapat dipahami” dengan nilai rata-rata 68. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden menyetujui bahwa *content* scarlett di instagram mudah dipahami untuk responden yang akan melakukan keputusan pembelian *skincare* scarlett. Pada indikator *Easy to Find* (mudah ditemukan) memiliki nilai rata-rata 63,9 yang dimana terdapat dua pernyataan. Pernyataan yang skornya terendah yaitu “*content* instagram scarlett selalu pada *bar Home* dan *explore* instagram” dengan nilai rata-rata 62,4, sedangkan skor tertinggi pada pernyataan “instagram media terbaik scarlett untuk informasi *skincare*” dengan nilai rata-rata 65,4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mengakui bahwa media sosial instagram adalah media terbaik untuk menyampaikan informasi mengenai *skincare* tetapi media sosial instagram mungkin kurang menarik sehingga *contentnya* tidak selalu muncul pada *bar Home* dan *explore* instagram.

Berdasarkan dari keseluruhan hasil tanggapan responden tersebut mengenai variabel *content marketing* yaitu sebesar 67% sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa setuju dengan adanya *content marketing skincare* scarlett *whitening* pada media sosial instagram. Kemudian yang memiliki skor tertinggi yaitu pada variabel *Understandable* (mudah dipahami) dengan nilai rata-rata 68%. Hal ini dikarenakan, *content* yang diberikan scarlett pada media sosial instagram sangat mudah dipahami sehingga para calon konsumen pun tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *skincare* scarlett *whitening*. Pada indikator *Easy to find* (mudah ditemukan) memiliki skor terendah dengan nilai rata-rata 63,9%. Hal ini dikarenakan scarlett

kurang aktif untuk membagikan *content contennya* di media sosial instagram sehingga pada indikator tersebut memiliki skor terendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* Pada Brand *Skincare Somethinc*.

4.5.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan data dari 80 responden maka hasil rata-rata tanggapan responden yaitu 67,5%, terletak pada interval setuju (60-79). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian *skincare Scarlett Whitening* dapat disimpulkan dari keenam indikator keputusan pembelian, yaitu pada indikator Pilihan Produk memiliki nilai rata-rata 65,8 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan “*Scarlett* memberikan kualitas terbaik” dengan nilai rata-rata 63,8, sedangkan pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu “*Scarlett* menawarkan banyak pilihan produk melalui *content* instagram dengan nilai rata-rata 67,8. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, responden menyetujui bahwa *content* bisa menawarkan banyak pilihan kepada responden melalui media sosial instagram. Pada indikator Pilihan Merek memiliki nilai rata-rata 61,1% yang dimana terdapat dua pernyataan. Dari kedua pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan “Lebih menyukai *skincare Scarlett* dari pada produk lain” dengan nilai rata-rata 58,8, sedangkan yang memiliki skor tertinggi pada pernyataan “semua *content* di instagram *Scarlett* dapat dipercaya” dengan nilai rata-rata 63,4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, responden menyetujui bahwa *content* yang dibuat *Scarlett* pada media sosial instagram dapat dipercaya oleh responden yang akan melakukan keputusan pembelian *skincare scarlett*.

Pada indikator Pilihan Penyalur memiliki nilai rata-rata 67%, yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan “*Scarlett* menginformasikan *skincare* dengan lengkap melalui *content* instagram” dengan nilai rata-rata 66,6, sedangkan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan “*Scarlett* menginformasikan *skincare sale* menarik melalui *content* instagram” dengan nilai rata-rata 67,4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, responden menyetujui bahwa dengan adanya *sale* yang menarik bisa membuat para responden melakukan keputusan pembelian *skincare scarlett whitening*. Pada indikator Waktu Pembelian memiliki nilai rata-rata 64,5% yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah yaitu pernyataan “tertarik membeli *skincare scarlett* karena melihat banyak komentar di *content* instagram tentang *scarlett*” dengan nilai rata-rata 63,4, sedang yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan “membeli *skincare scarlett* sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan *scarlett* di *content* instagram” dengan nilai rata-rata 65,8. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, responden menyetujui bahwa mereka membeli *skincare scarlett* sesuai

kebutuhan mereka yang sesuai dengan permasalahan kulit mereka dengan melihat *content skincare* di media sosial instagram.

Pada indikator Jumlah Pembelian memiliki nilai rata-rata 66,4, yang dimana terdapat dua pernyataan. Dari kedua pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan “pembelian *skincare* dilakukan karena melihat *content* instagram scarlett yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit” dengan nilai rata-rata 65,6, sedangkan yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu pada pernyataan “jumlah pembelian scarlett sesuai dengan kebutuhan” dengan nilai rata-rata 67,2. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, responden menyetujui bahwa jumlah keputusan pembelian *skincare* scarlett itu sesuai dengan kebutuhan para responden. Pada indikator Metode pembayaran memiliki nilai rata-rata 68% yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah yaitu pada pernyataan “Scarlett menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui *content marketing*” dengan nilai rata-rata 66,6, sedangkan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara online” dengan nilai rata-rata 68,4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, responden menyetujui bahwa metode pembayaran yang digunakan oleh scarlett secara online sangat dimudahkan jadi para responden mudah untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan dari keseluruhan hasil tanggapan responden tersebut mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 67,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa setuju untuk melakukan keputusan pembelian *skincare* scarlett *whitening*. Pada indikator metode pembayaran memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 68%. Hal ini dikarenakan *skincare* scarlett memudahkan para konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian dengan memudahkan metode pembayarannya. Pada indikator pilihan merek memiliki skor terendah yaitu sebesar 61,1%, yang berarti mereka membeli bukan karena pilihan merek tetapi mereka membeli memang berdasarkan kebutuhan kulit mereka karena *skincare* tidak bisa hanya melihat merek saja tetapi harus melihat kebutuhannya juga.

4.5.3 Hubungan *Content Marketing* (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien Korelasi *Rank Spearman* antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,819 yang artinya antara *content marketing* dengan keputusan pembelian *skincare* scarlett *whitening* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, karena nilai koefisien berada pada rentang (0,80-1,000). Maka terdapat hubungan yang nyata dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 85,3% yang artinya *content marketing*

berkontribusi sebesar 85,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nabilad et al (2023) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tiktok, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille *Beauty*” yang menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai Hubungan *Content Marketing* Pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan angkatan 2020). Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden bahwa, *Content Marketing Skincare Scarlett Whitening* pada media sosial instagram nilai rata-ratanya berada pada interval (60-79), sehingga *Content Marketing Skincare Scarlett Whitening* pada media sosial instagram setuju karena memiliki nilai rata-rata sebesar 67%. Berdasarkan tanggapan responden indikator paling dominan berada pada variabel *Understandable* (mudah dimengerti) dengan *persentase* paling besar yaitu 68%, yang dimana indikator tersebut menyetujui *content marketing* pada media sosial instagram. *Content marketing* memiliki alur yang dimana alur tersebut diperlukan agar dapat mengetahui keberhasilan suatu pemasaran dengan menggunakan *content marketing*. Menurut Gavin Turner (2019) alur dari *content marketing* yaitu yang pertama *Strategy* ini untuk mengetahui topik *content*, kedua *Content Creation* yang terdapat tiga tahap yaitu *Plan, Ideation*, terakhir *Draft and Completion*, ketiga ada *Promotion*, yang keempat ada *Measurment*, dan terakhir ada *Realignment*.
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi R² menggunakan *software SPSS V25.0* bahwa, diketahui nilai R sebesar 0,853 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen (*Content Marketing*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 85,3% hal ini sesuai dengan sudah ada pada tabel 4.41 mengenai Interpretasi Koefisien Korelasi bahwa 85,3% itu masuk pada interval sangat kuat dan sudah berdasarkan hasil hitungan melalui *software SPSS V25.0*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, bahwa penulis memberikan beberapa saran dan masukan agar dapat memberikan pandangan yang positif untuk para konsumen yaitu diantaranya :

1. Disarankan untuk perusahaan *Scarlett Whitening*, berdasarkan tanggapan responden mahasiswa manajemen angkatan 2020 mengenai *Content Marketing* dari 12 pernyataan, pernyataan yang paling lemah yaitu “*Content* instagram

Scarlett selalu ditemukan pada bar *Home* dan *Explore* instagram” dengan jumlah persentasenya sebesar 62,4%. Maka dari itu, perusahaan Scarlett *Whitening* ini harus bisa lebih aktif lagi dan lebih menarik lagi dalam membuat *content* di media sosial instagram, supaya konsumen lebih mudah menemukan *content-content* mengenai *Skincare* Scarlett *Whitening* dan mampu meningkatkan jumlah pembelian *Skincare* Scarlett

2. Disarankan untuk perusahaan Scarlett *Whitening*, berdasarkan tanggapan responden mahasiswa manajemen angkatan 2020 mengenai keputusan pembelian dari 16 pernyataan, bahwa pernyataan yang paling lemah yaitu “Lebih menyukai *skincare* Scarlett dari pada produk lain” dengan jumlah persentase sebanyak 58,8%. Maka dari itu, perusahaan Scarlett *Whitening* harus mampu memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumen agar para konsumen lebih menyukai dan untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian *Skincare* Scarlett *Whitening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, et al. (2020) Manajemen Pemasaran (kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). Thesis Commons.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amalia, Chairina Debika. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7(1).
- Amanda, S. N. S., Ayuni, A., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205-1226.
- Armstrong, G. et al. (2017) Marketing An Introduction. 6th edn. Toronto: Library and Archives Canada Cataloguing.
- Astuti, M. and Amanda, A.R. (2020) Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Databoks. (2022) Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
- Dharmmesta BS, Handoko H. (2018). Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen . Pertama. BPFE
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fadila, W. I. (2020). Rahayu, and MHK Saputra, Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa, Rolly Maul. *Bandung: Kreatif Industri Nusantara*.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi
- Gavin, T., (2019). *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged*.
- Geysler, W. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Werner Geysler. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketingbenchmark-report/>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 1470.
- Grahanurdian. (2022) Platform yang paling sering dipakai.
- Hartanti, Herni Tri (2018) Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Akun Instagram @GIGIEATCAKE)
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.

- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayanti, P., Farida, E., & Athia, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Influencer, Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang).
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Kounikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- karr. (2016). How to Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight.
- Kotler Phillip. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta
- 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
- 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)
- Manap, A. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. *Jakarta: mitra wacana media*, 20-21.
- Milhinhos(2015). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Muhammad Munsarif, Asrul Asrul, Zelvi Gustiana, Ari Muhardono, Charmiyanti Nurkentjana Aju, Agung Widarman, Ika Yuniwati, Andriasan Sudarso, A Edeth Fuari Anatasya, F. H. (2022). Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital (M. J. F. S. Janner Simarmata(ed.)). YayasanKitaMenulis. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Digital_Marketing_untuk
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590-601.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671.
- Oisina, I. V. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276. <http://www.jurnalumbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1846>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study.

- Pradika et al., (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- PT. Bumi Sarimas Indonesia. OSF Preprints, 1, 1–9.
- Purwanto, 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: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. *Inter Komunika*, 2(2), 101-107.
- Sari, D. C., & dkk. (2021). Manajemen pemasaran. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Scarlett Whitening. Scarlett Whitening.com
- Sharma, F. C. (2020) Marketing Management by Dr. FC Sharma: SBPD Publications. SBPD Publication.
- Soehandoko (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga Dan Unique Selling Point (USP) Terhadap Penjualan Produk Lokal Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Produk Scarlett Whitening). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Sugiyono, P. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*, 62-70.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Thomson. (2013). Analisis Pengarus Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian
- Tiwari, B. B., & Lyall, B. W. (2020). E-Business: Issues and Challenges of 21st Century India: Allied Publishers
- Yazgan Pektas, s., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Hubungan Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan angkatan 2020)

Perkenalkan saya Azzah Humaidah (021120346) mahasiswi Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang menyelesaikan Program Sarjana(S1), maka saya mohon minta waktunya saudara untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, yang akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “Hubungan *content marketing* pada media sosial instagram terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett whitening* (studi pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan angkatan 2020)”. Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Pertanyaan Screening

1. Apakah anda menggunakan media sosial instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda mengetahui produk skincare scarlett whitening?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membeli skincare scarlett whitening?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Identitas Responden

1. Nama :
2. Email :
3. Kelas :

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

EKSTENSI

4. Usia :

a. 17-20 Tahun

b. 21-24 Tahun

c. > 25 Tahun

5. Domisili :

a. Kota Bogor

b. Kab. Bogor

c. Jabodetabek

Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom pilihan yang tersedia. Adapun tanda kolom sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Kurang Setuju (KS)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

DATA KUESIONER

1. Pernyataan Variabel Content Marketing (X)

Pernyataan variabel Content Marketing (X)						
No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		STS	TS	KS	S	SS
Relevance						
1.	<i>Content</i> instagram Scarlett membagikan informasi tentang permasalahan kulit					
2.	Scarlett memperkenalkan produk <i>skincare</i> sesuai kebutuhan					
3.	<i>Content</i> instagram membantu mencari solusi					
Accuracy						
4.	<i>Content</i> instagram Scarlett menyatakan fakta					
5.	<i>Content</i> instagram Scarlett menyatakan <i>skincare</i> dengan permasalahan kulit berbeda-beda					
Valuable						
6.	<i>Content</i> instagram Scarlett sangat bermanfaat					
7.	<i>Content</i> instagram Scarlett dapat dipercaya					
Understandable						
8.	<i>Content</i> instagram Scarlett mudah dimengerti					
9.	<i>Content</i> instagram Scarlett tentang produk dapat dipahami					
10.	<i>Content</i> instagram Scarlett memudahkan komunikasi antar Scarlett dan pembeli					
Easy to Find						
11.	<i>Content</i> instagram Scarlett selalu ditemukan pada bar <i>Home</i> dan <i>Explore</i> instagram					
12.	Instagram media terbaik Scarlett untuk informasi <i>skincare</i>					

2. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	Pilihan Pernyataan				
		STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Produk <i>skincare</i> Scarlett sesuai dengan kebutuhan pribadi					
2.	Scarlett menawarkan banyak pilihan produk melalui <i>content</i> instagram					
3.	Scarlett memberikan kualitas terbaik					
Pilihan Merek						
4.	Semua <i>content</i> di instagram Scarlett dapat dipercaya					
5.	Lebih menyukai <i>skincare</i> Scarlett dari pada produk lain					
Pilihan Penyalur						
6.	Scarlett menginformasikan <i>skincare</i> dengan lengkap melalui <i>content</i> instagram					
7.	Scarlett menginformasikan <i>skincare sale</i> menarik melalui <i>content</i> instagram					
8.	Scarlett memberi informasi layanan pembelian dengan jelas					
Waktu Pembelian						
9.	Membeli <i>skincare</i> Scarlett sesuai solusi kebutuhan yang ditawarkan Scarlett di <i>content</i> instagram					
10.	Tertarik membeli <i>skincare</i> Scarlett karena melihat banyak komentar di <i>content</i> instagram tentang Scarlett					
11.	Membeli Scarlett karena percaya dengan produknya					
Jumlah Pembelian						
12.	Jumlah Pembelian Scarlett sesuai dengan kebutuhan					

13.	Pembelian skincare dilakukan karena melihat <i>content</i> instagram Scarlett yang membantu mengatasi solusi permasalahan kulit					
Metode Pembayaran						
14.	Scarlett menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui <i>content marketing</i>					
15.	Proses pembayaran <i>skincare</i> sangat mudah					
16.	3. Metode pembayaran dapat dipahami dengan jelas secara <i>online</i>					

Lampiran 2 Uji Validitas & Reliabilitas Content Marketing (X)

1. Uji Validitas

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,763**	,923**	,855**	,798**	,824**	,639**	,834**	,812**	,864**	,687**	,701**	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,763**	1	,740**	,704**	,735**	,710**	,568**	,703**	,690**	,725**	,512**	,553**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,004	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,923**	,740**	1	,828**	,833**	,796**	,610**	,818**	,799**	,842**	,657**	,673**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,855**	,704**	,828**	1	,775**	,803**	,644**	,809**	,795**	,764**	,603**	,666**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,798**	,735**	,833**	,775**	1	,857**	,586**	,729**	,706**	,825**	,496**	,689**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,824**	,710**	,796**	,803**	,857**	1	,804**	,770**	,759**	,899**	,523**	,769**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,639**	,568**	,610**	,644**	,586**	,804**	1	,654**	,653**	,695**	,600**	,772**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,834**	,703**	,818**	,809**	,729**	,770**	,654**	1	,971**	,863**	,595**	,624**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,812**	,690**	,799**	,795**	,706**	,759**	,653**	,971**	1	,900**	,636**	,668**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,864**	,725**	,842**	,764**	,825**	,899**	,695**	,863**	,900**	1	,614**	,755**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,687**	,512**	,657**	,603**	,496**	,523**	,600**	,595**	,636**	,614**	1	,707**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,005	,003	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,701**	,553**	,673**	,666**	,689**	,769**	,772**	,624**	,668**	,755**	,707**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,931**	,802**	,913**	,885**	,862**	,908**	,794**	,893**	,897**	,932**	,752**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,967	12

Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

1. Uji Validitas

		Correlations																TOTAL	
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1.16		
Y1.1	Pearson Correlation	1	,352	,630**	,493**	,496**	,439*	,577**	,502**	,507**	,478**	,567**	,728**	,392*	,265	,542**	,477**	,765**	
	Sig. (2-tailed)		,056	,000	,008	,005	,015	,001	,005	,004	,008	,001	,000	,032	,157	,002	,008	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,352	1	,459*	,335	,050	,461*	,708**	,313	,622**	,309	,392*	,330	,441*	,549**	,799**	,760**	,659**	
	Sig. (2-tailed)	,056		,011	,071	,791	,010	,000	,092	,000	,096	,032	,075	,015	,002	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,630**	,459*	1	,777**	,474**	,237	,378*	,512**	,333	,566**	,680**	,436*	,290	,478**	,469**	,416*	,771**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,000	,008	,207	,039	,004	,072	,001	,000	,016	,121	,008	,009	,022	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,493**	,335	,777**	1	,636**	,242	,195	,516**	,249	,516**	,727**	,288	,250	,396*	,296	,273	,710**	
	Sig. (2-tailed)	,006	,071	,000		,000	,197	,303	,004	,185	,004	,000	,122	,183	,030	,112	,144	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,496**	,050	,474**	,636**	1	,232	,235	,623**	,310	,746**	,541**	,344	,162	,219	,073	,048	,659**	
	Sig. (2-tailed)	,005	,791	,008	,000		,217	,212	,000	,096	,000	,002	,062	,391	,244	,702	,802	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,439*	,461*	,237	,242	,232	1	,671**	,534**	,708**	,221	,528**	,350	,186	,157	,457*	,273	,570**	
	Sig. (2-tailed)	,015	,010	,207	,197	,217		,000	,002	,000	,240	,003	,058	,326	,409	,011	,145	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	,577**	,708**	,378*	,195	,235	,671**	1	,572**	,750**	,318	,377**	,478**	,440*	,371*	,738**	,621**	,713**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,039	,303	,212	,000		,001	,000	,086	,040	,007	,015	,044	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	,502**	,313	,512**	,516**	,623**	,534**	,572**	1	,617**	,508**	,429*	,170	,194	,346	,397*	,222	,692**	
	Sig. (2-tailed)	,005	,092	,004	,004	,000	,002	,001		,000	,004	,018	,371	,304	,061	,035	,239	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	,507**	,622**	,333	,249	,310	,708**	,750**	,617**	1	,402*	,418*	,337	,172	,235	,645**	,336	,661**	
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,072	,185	,096	,000	,000	,000		,028	,021	,069	,364	,211	,000	,069	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	,478**	,309	,566**	,516**	,746**	,221	,318	,506**	,402*	1	,564**	,587**	,299	,300	,180	,107	,726**	
	Sig. (2-tailed)	,008	,096	,001	,004	,000	,240	,066	,004	,028		,001	,001	,109	,107	,341	,574	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.11	Pearson Correlation	,567**	,392*	,680**	,727**	,541**	,528**	,377*	,429*	,418*	,564**	1	,517**	,077	,065	,252	,217	,711**	
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,000	,000	,002	,003	,040	,018	,021	,001		,003	,687	,734	,179	,248	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.12	Pearson Correlation	,728**	,330	,436*	,288	,344	,350	,479**	,170	,337	,587**	,517**	1	,637**	,269	,357	,389*	,680**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,075	,016	,122	,062	,058	,007	,371	,069	,001	,003		,000	,151	,053	,033	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.13	Pearson Correlation	,392*	,441*	,290	,250	,162	,186	,440*	,194	,172	,299	,077	,637**	1	,758**	,507**	,635**	,568**	
	Sig. (2-tailed)	,032	,015	,121	,183	,391	,326	,015	,304	,364	,109	,687	,000		,000	,004	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.14	Pearson Correlation	,265	,549**	,478**	,396*	,219	,157	,371*	,346	,235	,300	,065	,269	,758**	1	,619**	,703**	,593**	
	Sig. (2-tailed)	,157	,002	,008	,030	,244	,409	,044	,061	,211	,107	,734	,151	,000		,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.15	Pearson Correlation	,542**	,799**	,469**	,296	,073	,467*	,738**	,387*	,649**	,180	,252	,357	,507**	,619**	1	,844**	,677**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,009	,112	,702	,011	,000	,035	,000	,341	,179	,053	,004	,000		,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.16	Pearson Correlation	,477**	,760**	,416*	,273	,048	,273	,621**	,222	,336	,107	,217	,389*	,635**	,703**	,844**	1	,609**	
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,022	,144	,802	,145	,000	,239	,069	,574	,248	,033	,000	,000	,000		,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,785**	,659**	,771**	,710**	,659**	,570*	,713**	,692**	,661**	,726**	,711**	,680*	,568**	,593**	,677**	,609**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000		
	N	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).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,910	16

Lampiran 4 Korelasi Rank Spearman

Correlations

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

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

Lampiran 5 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,724	3,52995

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Lampiran 6 Hasil Coding Kuesioner

1. Content Marketing

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	51
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	45
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	49
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	50

4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	47
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	41
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

2. Keputusan Pembelian

Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y1 0	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y1 5	Y1 6	Tot al
4	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	71
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	63
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
3	4	2	3	1	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	65
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
2	5	2	3	2	5	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	62
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	64
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	70
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	71
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	3	3	5	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	56
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	62
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	67
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	60
5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	67
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	66
3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	68
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	73

5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	77
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	68
5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	78
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	61
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	60
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	76
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61