

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Somethinc di Purworejo)**

Muhamatun Nisa¹
muhimatunnisa3@gmail.com
Murry Harmawan Saputra²
murryhs@umpwr.ac.id
Fitri Rahmawati³
fitrirahma@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan *brand* kosmetik di Indonesia semakin ketat dikarenakan pelaku disektor industri ini semakin banyak. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Beberapa *brand* kecantikan lokal yang populer dipasaran pada tahun 2022 diantaranya Avoskin, Barenbliss, Dazzle me, Jacquella, Luxcrime, Scarlett Whitening, Somethinc, Wardah, Whitelab, dan Y.O.U Make Up. Hal ini menjadi tantangan perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Perusahaan melakukan strategi pemasaran dan dituntut untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Strategi yang digunakan yaitu *content marketing*, *influencer*, dan media sosial yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *puposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 15.0

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer, Media Sosial*

A. PENDAHULUAN

Persaingan *brand* kosmetik di Indonesia semakin ketat dikarenakan pelaku disektor industri ini semakin banyak. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat pola hidup masyarakat juga berubah, masyarakat mulai menyadari pentingnya merawat diri dan menjaga kesehatan kulit menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer (www.kemenperin.go.id). Zaman sekarang kosmetik digunakan untuk menunjang

penampilan seseorang, penampilan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap orang. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022 (www.msn.com).

Banyaknya *brand* kecantikan di Indonesia, tentunya dapat menyebabkan persaingan semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap produsen untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu banyak perusahaan dibidang kosmetik berlomba-lomba menciptakan produk dengan berbagai keunggulan serta memiliki strategi pemasaran yang tepat agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan popularitas suatu merek, perusahaan mengembangkan berbagai strategi promosi. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan membuat *content marketing*. Menurut Milhinhos (2015) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audien yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Materi pemasaran dalam *content marketing* dapat mencakup video, podcast, foto, blog, dan lain-lain (<https://idcloudhost.com>). Beberapa perusahaan juga berkerja sama dengan para *influencer* untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Menurut Deges (2018:16) *Influencer* adalah orang yang memposting informasi berkualitas tinggi suatu topik diblog atau akun jejaring sosial dan diikuti oleh sebagian orang yang tidak dikenal sebagai penggemar ataupun pengikut karena mereka sangat tertarik dengan konten yang dibagikannya. *Influencer* dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang mempunyai daya tarik karena memiliki cara yang kreatif dan *storytelling* yang menarik untuk membuat *followers* tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang direview. Selain strategi *content marketing* dan berkerja sama dengan *influencer* banyak juga perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat memasarkan produk.

Menurut Gunelius (2011:10) media sosial adalah situs web atau aplikasi *online* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten atau informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, Instagram, dan Tiktok sangat mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi ataupun membagikan informasi. Media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian.

Objek pada penelitian ini difokuskan pada produk Somethinc. Hal ini dikarenakan sejak pertama kali diluncurkan, Somethinc berhasil menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang mencuri perhatian. Produk yang dirilis Somethinc selalu mendapatkan *feedback* positif dari *customer*, banyak juga para *Beauty Vlogger* dan *Beauty Influencer* mereview produk Somethinc dengan komentar positif karena produk dinilai memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Somethinc merupakan salah satu produk kecantikan yang diluncurkan pada tahun 2019 oleh *BeautyHaul* atau PT Royal Pesona Indonesia. *BeautyHaul* yaitu sebuah perusahaan *e-commerce* kecantikan yang menyediakan produk kecantikan asli mulai dari perawatan kulit, rias wajah, perawatan tubuh, hingga aksesoris dari merek kecantikan internasional dan lokal ternama.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Somethinc adalah dengan membuat *content marketing*. Somethinc membagikan kontennya melalui

Instagram, Tiktok, dan *website*. Dalam *content marketing* tersebut berisi tentang informasi detail produk, seperti nama varian produk, keunggulan produk, serta memberikan informasi kepada pelanggan bagaimana urutan menggunakan rangkaian *skincare* ataupun *makeup* Somethinc.

Perusahaan produk Somethinc menggandeng *Beauty Influencer* terkenal seperti Tasya Farasya. Tasya Farasya mereview produk Somethinc dengan komentar positif dan benar-benar melakukan *testing* sehingga keunggulan dan kelemahan produk secara nyata dapat diketahui oleh konsumen. Melalui *review* dan postingan yang dibagikan oleh *Influencer* mengenai produk Somethinc, ini akan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai spesifikasi produk, sehingga dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang disampaikan.

Selain *Content Marketing* dan *Influencer*, produk Somethinc juga mempunyai Media Sosial untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Somethinc memiliki Media Sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dan Twitter. Somethinc memiliki banyak akun media sosial, tetapi Tiktok dan Instagram yang lebih banyak pengikut dibanding dengan akun media sosial lain. Somethinc juga mengunggah foto, video yang berisi produk, *event*, promo, edukasi, serta membuat *highlight* di Instagram sehingga dapat dilihat *customer* baru maupun *customer* lama. Perusahaan untuk itu, harus terus meningkatkan strategi pemasaran

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tentang *content marketing, influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian menjadi menarik untuk dilakukan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing, influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc di Purworejo.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Purworejo?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Purworejo?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam atau lebih alternatif yang ada guna mencapai pemecahan masalah tertentu (Kotler & Keller, 2016:198). Kotler dan Armstrong (2001) dalam Razak (2016:206) mengatakan keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang dilalui seseorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.

2. *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk

menarik dan memperoleh audien yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Kotler *et al.* (2019:119) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya.

Gamble (2016:70) mengatakan *content marketing* yaitu bentuk pemasaran secara *online* yang diatur berdasarkan kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami. *Content marketing* memiliki tujuan penting yaitu untuk menarik audien dan mendorong audien untuk menjadi pelanggan (Nurossalamia, dkk 2021). *Content marketing* membantu dalam pengenalan merek, kepercayaan, otoritas, kredibilitas, loyalitas, dan keaslian (Lieb, 2012:2).

3. Influencer

Menurut Deges (2018:16) *Influencer* adalah orang yang memposting informasi berkualitas tinggi suatu topik diblog atau akun jejaring sosial dan diikuti oleh sebagian orang yang tidak dikenal sebagai penggemar ataupun pengikut karena mereka sangat tertarik dengan konten yang dibagikannya, dia sebagai ahli yang kredibel dan autentik. *Influencer* bisa berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, blogger, youtuber, *public figure*, ataupun individu-individu yang dianggap penting dikomunitas tertentu.

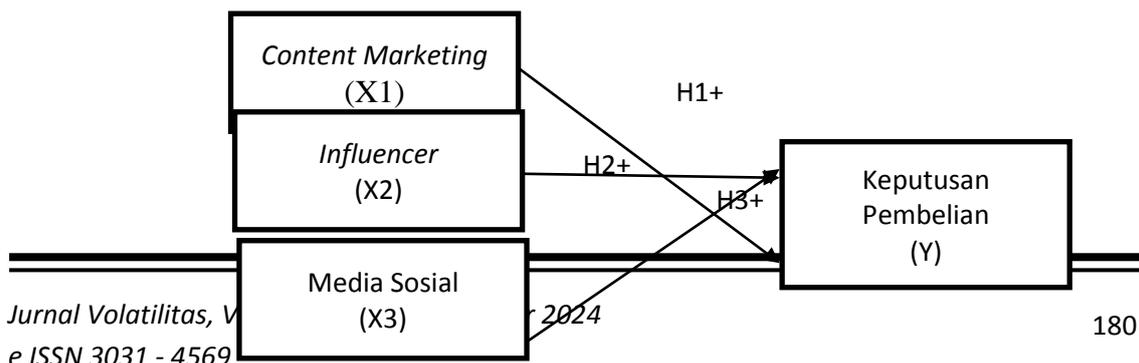
Influencer memiliki kemampuan mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara *online* dimedia sosial, opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau *brand* (Evelina dan Handayani, 2018). Sugiharto dan Ramadhan (2018) mengatakan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

4. Media Sosial

Menurut Gunelius (2011:10) media sosial adalah situs *web* atau aplikasi online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten atau informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran.

Menurut Zimmerman dan Sahlin (2010:9) media sosial merupakan layanan secara *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan membagikan konten yang dapat menjadi komponen produktif dari keseluruhan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan visibilitas online perusahaan, memperkuat hubungan dengan klien, dan memperluas iklan dari mulut ke mulut.

D. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Yusuf *et al.*, (2020) *content marketing* bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Triwardhani (2020) mengatakan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi. Menurut Gunelius (2011:15) pembuatan konten yang menarik akan menimbulkan perhatian kepada konsumen dan dapat meningkatkan sebuah bisnis. *Content marketing* yang menarik dapat mewakili sebuah bisnis akan berdampak pada kredibilitas sebuah bisnis dan dapat membentuk loyalitas konsumen sehingga menjadi hal utama yang dilihat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Hasil penelitian yang dilakukan Reza dan Yoestini (2022), Fadhilah dan Saputra (2021), dan Situmeang (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:326) *Influencer* adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. Hariyanti dan Wirapraja (2018) mengatakan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam mendatangkan calon konsumen, karena seorang *influencer* dapat meningkatkan peluang terciptanya keputusan pembelian pada konsumen. Sugiharto dan Ramadhan (2018) mengatakan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Memanfaatkan seorang *influencer* sebagai strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mempengaruhi psikologis konsumen melalui iklan dan penawaran yang menarik dari seorang *influencer*. Karena *influencer* memiliki keahlian pada bidang tertentu sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Hasil penelitian yang dilakukan Uyuyun dan Dwijayanti (2022), Lengkawati dan saputra (2021), dan Evania *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut Gunelius (2011:144-145) sosial media mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat saling mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Khatib (2016) mengatakan pengaruh yang terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Moriansyah (2015) mengatakan

bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Media sosial erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Informasi yang baik dan benar yang ada di media sosial akan berakibat pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Ramadhan dan Munawar (2022), Atika et al., (2022), dan Nagaraju (2022) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini survei informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner (angket). Metode survei menurut Hartono (2017:140) yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Produk Somethinc di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: responden pernah melakukan pembelian produk Somethinc, berdomisili di Purworejo, dan berusia minimal 17 tahun.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam atau lebih alternatif yang ada guna mencapai pemecahan masalah tertentu (Kotler dan Keller, 2016:198). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:187) yaitu: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang penyalur, keputusan tentang kuantitas, keputusan tentang waktu, dan keputusan tentang metode pembayaran.

b. Content Marketing

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audien yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015). Indikator dari *content marketing* menurut Milhinhos (2015) yaitu: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten.

c. Influencer

Influencer adalah orang yang memposting informasi berkualitas tinggi suatu topik diblog atau akun jejaring sosial dan diikuti oleh sebagian orang yang tidak dikenal sebagai penggemar ataupun pengikut karena mereka sangat tertarik dengan konten yang dibagikannya, dia sebagai ahli yang kredibel dan

otentik (Deges, 2018:16). Menurut Deges (2018:16) indikator dari *influencer* yaitu: *Authenticity* (keaslian), *Trust* (dapat dipercaya), *Credibility* (kredibilitas), dan *Charism* (berkharisma).

d. Media Sosial

Media sosial adalah situs web atau aplikasi *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten atau informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (Gunelius, 2011:10). Indikator media sosial menurut Gunelius (2011:59) yaitu: *Content creation*, *Content sharing*, *Connecting*, dan *Community building*.

4. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner melalui *Google Form*. Hasil dari jawaban responden kemudian akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013:93) kriteria skor skala *Likert* adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

5. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa nyata suatu kuesioner, valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *Pearson Correlation* $> 0,3$, maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *pearson correlation* pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai lebih 0,3 maka setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel *content marketing* (X_1), *influencer* (X_2), *media sosial* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep (Hartono, 2013:146). Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Nunally dalam Ghozali, 2013:48).

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *content marketing* (X_1), *influencer* (X_2), *media sosial* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 maka setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

6. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji H_1 , H_2 , dan H_3 . Dimana analisis linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu, *content marketing* (X_1), *influencer* (X_2), dan *media sosial* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikansi

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen yang terdiri dari *content marketing*, *influencer*, dan media sosial dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Syarat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2018:98).

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji H_1 , H_2 , dan H_3 . Dimana analisis linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu, *content marketing* (X_1), *influencer* (X_2), dan media sosial (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1: pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *viral marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,225 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai strategi *content marketing* yang dibuat Somethinc sesuai dengan kebutuhan konsumen, informasi pada konten pemasaran Somethinc dapat dipercaya kebenarannya, dan informasi yang disampaikan pada konten bernilai bagi konsumen. Konsumen menilai Somethinc memberikan konten-konten yang edukatif, jelas, bahasa yang digunakan mudah dipahami serta konten yang buat Somethinc selalu *update* sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc.

b. Hipotesis 2: Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *influencer* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,186 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa *influencer* yang digunakan Somethinc yaitu Tasya Farasya memiliki sifat yang jujur ketika mereview produk, dapat dipercaya, memiliki keahlian dan pengetahuan yang luas tentang produk kosmetik khususnya Somethinc. Konsumen menilai karena keahlian dan pengalaman yang dimiliki Tasya Farasya serta penyampaian informasi yang komunikatif dalam mereview Somethinc ini dapat membujuk konsumen dan mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk Somethinc.

c. Hipotesis 3: pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi media sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai media sosial Somethinc memuat konten yang bersifat informatif, hiburan, dan promosi, hingga info *update* yang menarik perhatian. Konsumen dapat memperoleh informasi di media sosial berkaitan dengan produk Somethinc mulai dari kandungan produk, keunggulan, dan cara pemakaian produk Somethinc. Konsumen menilai media sosial Somethinc dapat menjadi media penghubung antara penjual dan pembeli. Selain itu, konsumen dapat membangun komunitas dengan konsumen lain yang memiliki kesamaan minat terhadap produk Somethinc. Adanya penilaian tersebut membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Somethinc.

H. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Somethinc di Purworejo. (2) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Somethinc di Purworejo. (3) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Somethinc di Purworejo.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat dari Yusufet.al. (2020) dan Triwardhani (2020) tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Pendapat Kotler & Keller (2016:326) dan Hariyanti & Wirapraja(2018) tentang pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen. Gunelius (2011:144-145) dan Khatib (2016) tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan *content marketing*, perusahaan produk Somethinc dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui konten pemasaran dengan informasi mengenai produk yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten.

Berkaitan dengan *influencer*, perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan bekerja sama dengan beberapa *influencer* terkenal seperti Nanda Arsyinta dan Sabrina Chairunnisa yang memiliki popularitas, kejujuran, kepercayaan, dan berkharisma yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc.

Berkaitan dengan media sosial, perusahaan Somethinc perlu mempertahankan dan meningkatkan penggunaan media sosial mulai dari membuat konten yang menarik, edukatif, aktif berinteraksi dengan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *content marketing*, *influencer*, media sosial seperti *beauty vlogger* dan *online consumer review*. Dan bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Skintific, Whitelab, Wardah atau merek lain yang dapat dijadikan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. Jerman: Springer Gabler.
- Evania dkk. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Consumer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20.

- Evelina, L.W. & Handayani, F (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 01(01). 71–82.
- Fadhilah, & Saputra, G.G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*. 17(3), 505-512
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Willey.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang:Badan Penerbit UNDIP
- Gunelius, S. (2011). *30 Menit Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). 15(1).133-146
- Hartono, J. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi Keenam. Yogyakarta:BPFE
- Kotler, et al. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional To Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. United States Of America: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 15). Jakarta: Erlangga.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*. 7(4). 41–50
- Lengkawati, A.S. & Saputra, T.Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hijab Garut). *Prismakom*, 18(2), 33–38.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intention of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empreases*. 1-74
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen, Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian*. Alaudin University Press.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Tekoml). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*. 8(2). 1–8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(3), 284–296.
- Uyuan, S.U., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Yusuf, R. Wibowo, L.A. & Hendrayanti, H. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Article*, 1–12.

Zimmerman, J., & Sahlin. (2010). *Social Media Marketing All-In-One For Dummies* (4th Edition).
John Wiley & Sons, Inc.