

**HUBUNGAN CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING  
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Angkatan 2020)**

**Azzah Humaidah, Towaf Totok Irawan, Hasrul, Rafa Adi Galuh Agung**

Universitas Pakuan, Bogor

E-mail korespondensi: [azzah0407@gmail.com](mailto:azzah0407@gmail.com)

**ABSTRAK**

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: content marketing, media sosial instagram, keputusan pembelian**

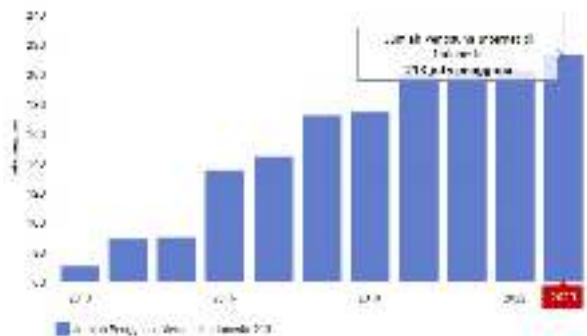
**ABSTRACT**

*As time goes by, content has a wide scope and is able to follow trends and marketing trends that change very quickly, so content marketing was created to produce quality content. Content marketing can be defined as a marketing technique in creating and distributing consistent, relevant and valuable content to attract and attract a sharply selected audience. The content marketing that Scarlett Whitening implements on Instagram takes the form of product photos, video reels, live Instagram and posters, to provide product information and attract consumers. This research is a quantitative associative research, with respondents from FEB management students at Pakian University, Bogor class of 2020 who have purchased Scarlett Whitening products. The selection of respondents was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 80 respondents based on the Slovin formula calculation. Data collection was carried out through questionnaires and the data analysis method used descriptive analysis. The research results show that content marketing on the decision to purchase Scarlett Whitening skincare among Pakuan University FEB management students shows very agreeable results. The results obtained were 67% for the content marketing variable, and 67.5% for the purchasing decision variable.*

**Keywords: content marketing, social media Instagram, purchase decision**

## PENDAHULUAN

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. 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.

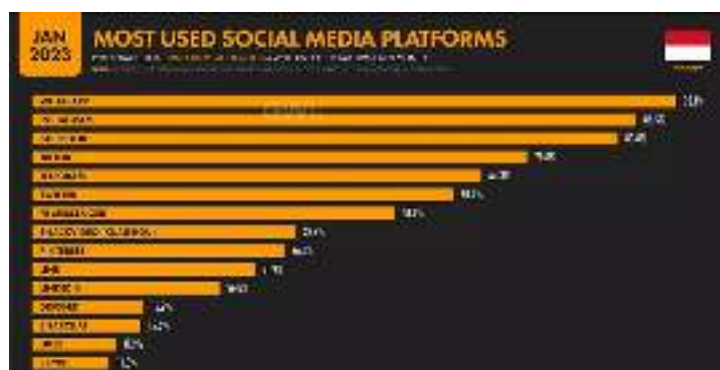


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet diIndonesia (2013-2023)

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 penggunaanya 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 penggunaanya 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).



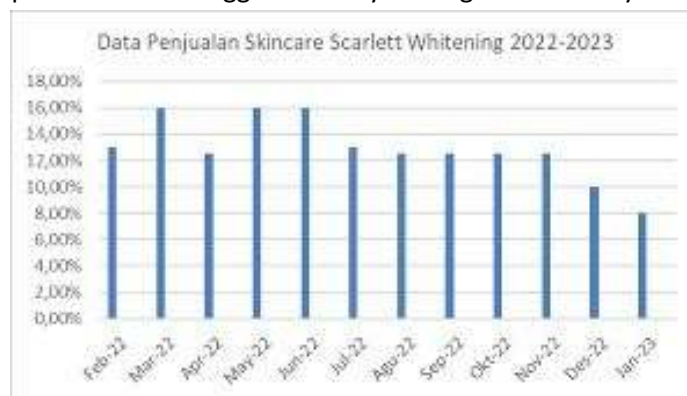
Gambar 1. 3 Top 5 Brand Perawatan wajah terlaris Kuartal II-2022

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. Scarlett Whitening memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing dengan industri kecantikan lainnya. Fenomena yang terjadi yaitu munculnya berbagai *content creator*. *Content marketing* diperlukan dalam menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian (Oisina, 2021). *Content marketing* yang diterapkan Scarlett Whitening di Instagram berupa foto produk, video reels, live Instagram dan poster, guna memberikan informasi produk dan menarik konsumen. 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.



Gambar 1.4 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.

Tabel 1.1  
Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Keputusan Pembelian</b>							
<b>Kemampuan Membeli</b>							
1	Saya merasa ingin membeli produk Skincare Scarlett Whitening.	17	56,7	13	43,3	30	100
<b>Memutuskan membeli karena merk itu paling disukai</b>							
2	Saya membeli produk Skincare Scarlett Whitening karena metode pemakaiannya mudah.	11	36,7	19	63,3	30	100
<b>Membeli karena keinginan dan kebutuhan</b>							
3	Saya membeli produk Skincare Scarlett Whitening karena keinginan dan kebutuhan saya.	18	60	12	40	30	100
<b>Membeli karena rekomendasi dari orang</b>							
4	Saya membeli produk Skincare Scarlett Whitening karena rekomendasi dari teman saya yang banyak.	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%.

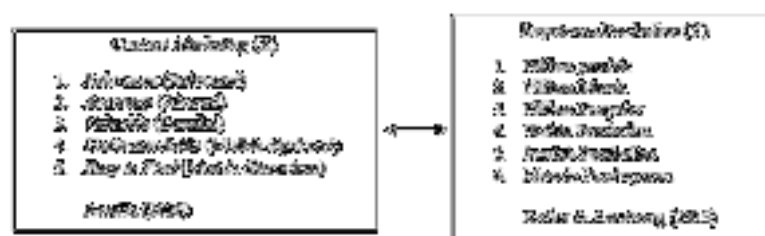
Berdasarkan batasan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 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.

### Kajian Literatur & Pengembangan Hipotesis

Berikut merupakan kerangka dasar pemikiran yang digunakan :

1. Variabel Idependen: Content Marketing (X)
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

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

### Metode Penelitian

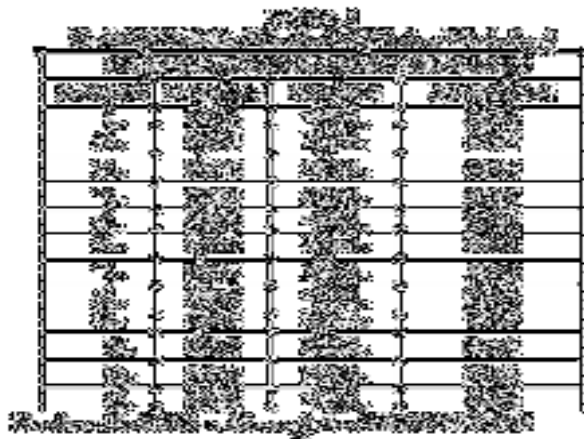
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif 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.

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 kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 384 mahasiswa dengan sampel sebanyak 80 responden menggunakan rumus Slovin.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

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

1. Uji Validitas Content Marketing (X) didapatkan 12 pernyataan dan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari pada R tabel



2. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 16 pernyataan dan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari pada R tabel

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Responden	Skor Jawaban	Skor Ideal	Klasifikasi
1.	4,100	4,200	Valid
2.	4,100	4,200	Valid
3.	4,100	4,200	Valid
4.	4,100	4,200	Valid
5.	4,100	4,200	Valid
6.	4,100	4,200	Valid
7.	4,100	4,200	Valid
8.	4,100	4,200	Valid
9.	4,100	4,200	Valid
10.	4,100	4,200	Valid
11.	4,100	4,200	Valid
12.	4,100	4,200	Valid
13.	4,100	4,200	Valid
14.	4,100	4,200	Valid
15.	4,100	4,200	Valid
16.	4,100	4,200	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS 25.0 (2024)

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

Tabel 4.3  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Keputusan Pembelian)

Kategori	Skor Jawaban	Skor Ideal	Klasifikasi
1.	4,100	4,200	Valid
2.	4,100	4,200	Valid
3.	4,100	4,200	Valid
4.	4,100	4,200	Valid
5.	4,100	4,200	Valid
6.	4,100	4,200	Valid
7.	4,100	4,200	Valid
8.	4,100	4,200	Valid
9.	4,100	4,200	Valid
10.	4,100	4,200	Valid
11.	4,100	4,200	Valid
12.	4,100	4,200	Valid
13.	4,100	4,200	Valid
14.	4,100	4,200	Valid
15.	4,100	4,200	Valid
16.	4,100	4,200	Valid

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

Tabel 4.4  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Item	N of Items	Ketertarikan
0,910	0,60	16	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS 25.0 (2024)

Karakteristik responden yang diteliti mencakup beberapa kriteria, yaitu ada yang berdasarkan usia, berdasarkan kelas, dan terakhir berdasarkan domisili.

1. Berdasarkan Usia

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 - 20 Tahun	1	1%
21 - 24 Tahun	78	98%
>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%.

2. Berdasarkan Kelas

Tabel 4.6  
Kondisi Responden yang Berada di Berbagai 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 Pengumpulan Data, 2020

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%.

3. Berdasarkan Domisili

Tabel 4.7  
Kondisi Responden yang Berdomisili di Berbagai Kota

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

Sumber: Hasil Pengumpulan Data, 2020

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%.

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

1. Analisis Deskriptif

- a. Hasil rata-rata tanggapan responden (Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Mengenai Content Marketing Pada Media Sosial Instagram)



No	Indikator	Jawaban yang benar	Bobot
<b>Understandable</b>			
1.	1. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	10
	2. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	
	3. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	
<b>Easy to Find</b>			
2.	1. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	10
	2. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	
3.	1. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	10
	2. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	
<b>Scarcity</b>			
4.	1. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	10
	2. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	
	3. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	
5.	1. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	10
	2. Apakah Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk?	Ya	
<b>Jumlah</b>			<b>67</b>

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.

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

No	Ukuran	Tanggapan Responden	Rata-rata
<b>1</b>	<b>Pilihan Produk</b>		
	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	
<b>2</b>	<b>Pilihan Merek</b>		
	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	
<b>3</b>	<b>Pilihan Penyalur</b>		
	Scarlett menginformasikan <i>skincare</i> dengan lengkap melalui <i>content</i> instagram	66,6	67
	Scarlett menginformasikan <i>skincare</i> sale menarik melalui <i>content</i> instagram	67,4	
	Scarlett memberi informasi layanan pembelian dengan jelas	67	
<b>4</b>	<b>Waktu Pembelian</b>		
	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	
	<b>5</b>	<b>Jumlah Pembelian</b>	
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	
<b>6</b>	<b>Metode Pembayaran</b>		
	Scarlett menginformasikan metode pembayaran berbagai opsi melalui <i>content</i> <i>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.

## 2. Uji Korelasi Rank Spearman

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

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

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. 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.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 <sup>a</sup>	,727	,724	5,52995

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.

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

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien Korelasi *Rank Spearman* antara *Content Marketing* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,819 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*.

### 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 R<sup>2</sup> 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.

#### 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. 6<sup>th</sup> 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.*

- Geyser, 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. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, 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 Philip. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta
- [Kotler, P., & A. G. \(2018\). Principles of Marketing. 17<sup>th</sup> 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.
- Milinhos(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](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 Riwiew 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.