

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN SKINTIFIC)

Suci Fika Widyana¹ - Endang Sujawanti² - Gugum Gumilang W³

Program Studi D3 Majaemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹
Email : fika.bharata@ulbi.ac
Program Studi D3 Majaemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²
E-mail : sujawantiendang19@gmail.com
Program Studi D3 Manajemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³
Email : gugum@ulbi.ac.id

ABSTRAK

Content marketing produk Skintific di platform TikTok sangat beragam tergantung produk dan layanan yang penjual ditawarkan, sehingga mudah mengarahkan konsumen untuk membeli. Mengingat tren yang berubah saat ini, beriklan melalui pembuatan konten di platform TikTok menjadi salah satu cara untuk mempromosikan produk/jasa Anda kepada konsumen. Konsumen dapat mencari informasi tidak hanya melalui konten tetapi juga melalui bagian komentar/review. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang berkaitan langsung dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkannya. Konsumen mencari informasi sebelum membeli dan memilih referensi ketika memilih produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian yang berdomisili di Bandung metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan sampel 68 responden yang telah ditentukan dengan rumus *Lemeshow* yang diambil dari populasi konsumen skintific pada penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini Variabel *content marketing* menunjukkan Penilaian konsumen terhadap *content marketing* berada pada interval tinggi, Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian berada pada interval sangat tinggi, dan Variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menyatakan bahwa setiap peningkatan dalam *content marketing* akan menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian, sebaliknya jika *content marketing* menghasilkan penurunan maka keputusan pembelian menghasilkan penurunan juga.

Kata kunci : *content marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

diverse, depending on the products and services offered by sellers, making it easy to guide consumers toward purchasing. Given the current changing trends, advertising through content creation on the TikTok platform has become one of the ways to promote your products/services to consumers. Consumers can seek information not only through the content but also through the comments/review section.

Purchase decisions are activities directly related to consumers' decisions to buy a product they want or need. Consumers search for information before purchasing and choose references when selecting products. This research uses a quantitative approach with a study location in Bandung. The sampling method used is purposive sampling with a sample of 68 respondents determined using the Lemeshow formula, taken from the population of Skintific consumers during the questionnaire distribution. Data analysis in this study involves descriptive analysis and simple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the content marketing variable shows that consumer assessment of content marketing is at a high interval, consumer assessment of purchase decisions is at a very high interval, and the content marketing variable has a positive and significant influence on purchase decisions. Based on the simple linear regression test results, it is stated that every increase in content marketing will result in an increase in purchase decisions; conversely, if content marketing results in a decrease, purchase decisions will also decrease.

Keywords: content marketing, purchase decisions

A. PENDAHULUAN

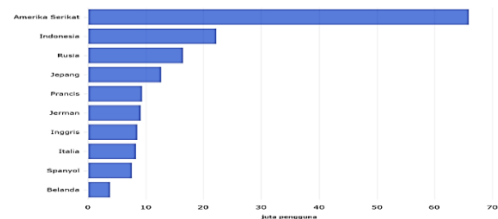
Di era digital saat ini, kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia. Berbagai jenis bisnis, termasuk perusahaan kecil, menengah, dan besar, perlu mengambil keuntungan dari kemajuan pesat di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi.

Pemasaran konvensional tidak efektif lagi di era digital saat ini. Produk atau layanan yang dijual biasanya dipromosikan melalui media periklanan dalam pemasaran tradisional.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan membuat konten yang disajikan dengan tujuan untuk memberi tahu target pembeli, pelanggan sasaran akan lebih siap untuk menerima *content marketing*. Jika dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan dipromosikan dengan cara yang efektif

Marketing konten di TikTok sangat beragam tergantung pada barang dan jasa yang dijual oleh penjual, membuatnya mudah bagi pengguna untuk membeli. Mengingat tren yang berubah saat ini, membuat konten di TikTok menjadi salah satu cara untuk mempromosikan barang atau jasa Anda kepada pelanggan. Konsumen tidak hanya dapat menemukan informasi melalui konten tetapi juga melalui bagian komentar dan *review*.

Saat ini, sangat mudah untuk menemukan platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. TikTok sekarang menjadi media sosial yang paling disukai banyak orang.



Gambar 1 Data Pengguna Aplikasi TikTok
Sumber: databooks Apptopia.com dalam (Setiana & Tjahjaningsih, 2024)

Berdasarkan informasi di atas, TikTok sebagai media sosial telah berkembang pesat dan menarik minat perusahaan e-commerce untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui konten yang diposting di TikTok. Skintific, produk yang sedang ramai dibicarakan di platform TikTok, sering muncul di FYP mereka dengan konten *review*. Skintific, merek kosmetik asal Kanada, mulai beroperasi di Indonesia pada agustus 2021. Skintific merupakan singkatan dari Skin dan Scientific. Secara alami, solusi Skintific dapat dengan cepat mengobati masalah kulit wajah, tetapi mereka juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga penghalang kulit. Kompas Dashboard menampilkan data penjualan 10 merek perawatan kulit teratas dengan pelembab wajah terlaris untuk periode 16-30 juni 2022, Skintific ditempatkan kedua di antara merek-merek baru.



Gambar 2 Brand Perawatan Wajah Terlaris
Sumber: Data Kompas Dashboard

Dengan total penjualan Rp 44,4 miliar dari April hingga Juni 2022, Skintific menempati posisi kedua di antara merek perawatan kulit wajah terbaik, menurut data Kompas Dashboard. Terkenal karena

membuat produk yang mengandung ceramid, Skintific terkenal dengan slogan "An Advanced scientific Formula for Fast & Safe Beauty "

Skintific menjadi salah satu merek skincare yang paling viral di TikTok pada tahun 2022. *Booming* produk skincare ini menunjukkan bahwa Skintific berhasil melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok, menarik pengguna TikTok untuk mencoba produk skincare-nya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *IDN Research Institute* dan *Populix*, masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja secara *online* melalui platform media digital. Hal ini dimanfaatkan oleh Skintific untuk menjadikannya sebagai target baru dalam pemasaran digital.

Saat ini, akun resmi TikTok Skintific memiliki 2,9 juta *followers* dan 16,3 juta *likes* untuk semua kontennya. Karena Skintific terus beradaptasi dengan platform *online*, terutama TikTok, kontennya sering menyambangi FYP.

Proses pengambilan keputusan untuk setiap individu memiliki hasil yang berbeda berdasarkan tingkah laku mereka. TikTok yang telah menjadi platform bagi berbagai bisnis dan pelaku industri untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat. Namun dalam dunia bisnis ada perubahan hal yang tak terhindarkan, dalam hal ini beberapa bulan lalu platform belanja TikTok ditutup. Berdampak dan berpengaruh terhadap pelaku bisnis. Setelah banyaknya complaint dari pebisnis akhirnya platform TikTok untuk berbelanja dibuka lagi.

Setelah pembukaan kembali TikTok shop ada beberapa masyarakat yang belum mengetahui dibuka kembalinya TikTok shop, dampak terjadi penutupan TikTok shop adalah menurunnya penjualan dari Skintific. Adanya *content marketing* di platform TikTok, membuat konsumen mengetahui dan menarik konsumen kembali.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka diambil judul "Pengaruh *Content marketing* di Platform TikTok Terhadap Keputusan

Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Skintific)"

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Content marketing*

Menurut (Amalia, 2020) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran melibatkan perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten yang menarik bagi audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi konsumen.

Dimensi *content marketing*

Studi yang dilakukan (Amalia, 2020) :

a. *Relevance* (relevansi)

Relevance mengacu cara *content* tersebut dapat memberikan informasi yang *relevance* dengan *audience*, informasi bisa berupa kebutuhan dan keinginan yang berhubungan dengan fenomena atau masalah yang dihadapi oleh konsumen.

b. *Accuracy* (Akurasi)

Cara konten dapat memberikan informasi yang akurat, seperti informasi yang sesuai dengan fakta, disebut keakuratan berdasarkan apa yang telah terjadi.

c. *Valuable* (Bernilai)

Valuable artinya konten berisi informasi yang bermanfaat bagi pengguna. Persyaratan utama untuk perilaku pelanggan adalah konten yang memiliki nilai jual

d. *Understandable* (Mudah Dipahami)

jika konten mudah dipahami melalui teks atau video, itu disebut *understandable* sebelum membuat konten, pikirkan tentang audiensi, membuat konten yang mudah dipahami sangat penting untuk membangun jalur komunikasi langsung antara pelanggan dan pemasar.

e. *Easy to Find* (Mudah Ditemukan)

Cara konten didistribusikan melalui media yang tepat sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi disebut sebagai "mudah menemukan".

f. *Consistency* (Konsisten)

Pemasar memiliki kemampuan untuk mempertahankan konsistensi konten dengan mengikuti tren saat ini, memberikan informasi terbaru secara berkala, dan mengimbangkan perubahan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumenn langsung berhubungan dengan keputusan pembelian untuk mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Konsumen mencari tahu tentang produk sebelum membeli dan menggunakan referensi saat memilih produk (Arfah) dalam (Debora, 2023).

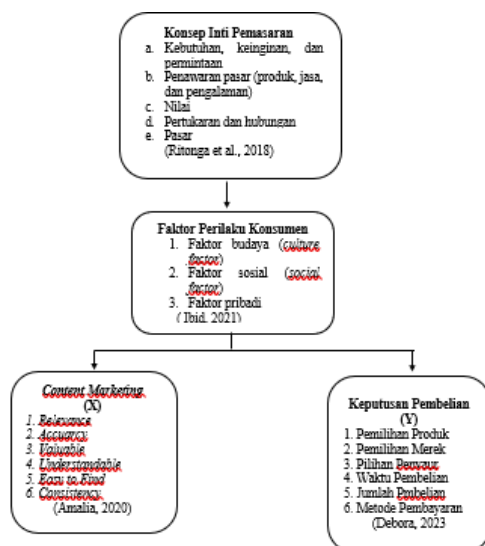
Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong) dalam (Debora, 2023) keputusan pembelian mencakup enam dimensi aspek-aspek ini :

- Pilihan Produk
- Pilihan Merek
- Pilihan Penyalur
- Waktu Pembelian
- Jumlah Pembelian
- Metode Pembayaran

3. Kerangka Pemikiran

Bisa dikembangkan ke dalam kerangka pemikiran penelitian berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya. Ini digambarkan dalam gambar skema berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

C. METODE PENELITIAN

Di antaranya desain penelitian kuantitatif ini adalah menentukan subjek, sumber data dan informasi, metode pengumpulan data, dan metode pengumpulan data. Jenis desain penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu desain deskriptif. Desain deskriptif adalah tipe desain yang ditunjukkan untuk memperoleh

gambaran perihal kenyataan yang sudah ada atau berlangsung pada subjek.

Berikut ini adalah kriteria pengambilan purposive sampling :

- Konsumen Skintific
- Domisili Bandung
- Pengguna aktif TikTok

Untuk menghitung ukuran sampel, dapat dengan menggunakan rumus Lemeshow berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{D^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang dicari

z = derajat kepercayaan, nilai idelanya 90% = 1,645 (t Tabel), 95% = 1,96 (t Table)

p = proporsi konsumen Skintific, nilai idealnya = 0,5

d = deviasi, nilai idealnya = 10% dan 5%

Sebagai hasil dari asumsi peneliti dalam penelitian ini bahwa tingkat ketelitian responden sebesar 90% dan persentasi tingakat kesalahan sebesar 10%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{D^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(2,706) 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = 67,65 \text{ atau } 68 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari rumus Lemeshow, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 68 orang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis

a Uji Validitas Instrumen *Content marketing*

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen *Content marketing*

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1 | 62,1765 | 64,655 | ,709 | ,935 |
| X2 | 62,2847 | 64,018 | ,709 | ,935 |
| X3 | 62,3529 | 63,963 | ,629 | ,937 |
| X4 | 62,3235 | 64,431 | ,680 | ,935 |
| X5 | 62,4412 | 62,579 | ,671 | ,936 |
| X6 | 62,4412 | 63,355 | ,680 | ,935 |
| X7 | 62,2500 | 62,817 | ,719 | ,934 |
| X8 | 62,3235 | 62,789 | ,678 | ,935 |
| X9 | 62,3235 | 62,222 | ,768 | ,933 |
| X10 | 62,4265 | 61,383 | ,761 | ,933 |
| X11 | 62,1618 | 63,362 | ,747 | ,934 |
| X12 | 62,2500 | 63,593 | ,670 | ,936 |
| X13 | 62,0000 | 65,015 | ,573 | ,938 |
| X14 | 62,0294 | 65,432 | ,558 | ,938 |
| X15 | 62,3824 | 62,061 | ,715 | ,935 |
| X16 | 62,2500 | 64,220 | ,613 | ,937 |

Sumber : Olah Data SPSS v23

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS v23 pada tabel 1.3 diketahui bahwa dari variabel *content marketing* (X), setiap item penelitian menghasilkan 16 pertanyaan yang menyatakan valid karena r hitung > r tabel, yaitu r hitung > 0,2012.

b Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y1 | 75,8235 | 79,521 | ,731 | ,944 |
| Y2 | 75,5735 | 82,069 | ,592 | ,946 |
| Y3 | 75,7500 | 80,578 | ,752 | ,944 |
| Y4 | 75,6618 | 82,197 | ,638 | ,945 |
| Y5 | 75,6765 | 80,342 | ,793 | ,943 |
| Y6 | 75,4653 | 83,507 | ,517 | ,947 |
| Y7 | 76,1471 | 77,739 | ,671 | ,945 |
| Y8 | 75,8029 | 81,616 | ,616 | ,946 |
| Y9 | 75,6471 | 82,142 | ,522 | ,947 |
| Y10 | 75,7794 | 80,294 | ,738 | ,944 |
| Y11 | 75,7794 | 78,831 | ,718 | ,944 |
| Y12 | 75,7647 | 80,362 | ,670 | ,945 |
| Y13 | 75,7794 | 79,786 | ,706 | ,944 |
| Y14 | 75,8676 | 78,803 | ,708 | ,944 |
| Y15 | 75,8029 | 81,228 | ,650 | ,945 |
| Y16 | 75,8382 | 78,078 | ,788 | ,943 |
| Y17 | 75,7059 | 79,285 | ,734 | ,944 |
| Y18 | 75,5882 | 80,455 | ,743 | ,944 |
| Y19 | 75,8029 | 81,288 | ,671 | ,945 |

Sumber : Olah Data SPSS v23

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS v23 pada tabel 4.4 diketahui bahwa dari variabel keputusan pembelian (Y), setiap item penelitian menghasilkan 19 pertanyaan yang dinyatakan valid karena r hitung > r tabel yaitu r hitung > 0,2012.

c Uji Reliabilitas Instrumen *Content marketing*

Tabel 3 Tabel Uji Reliabilitas Instrumen

| Content marketing Reliability Statistics | |
|--|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,939 | 16 |

Sumber : Olah Data SPSS v23

Tabel hasil uji reliabilitas pada variabel *content marketing* di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* yaitu 0,939. Nilai ini > 0,6. Nilai Cronbach alpha variabel dapat disimpulkan *content marketing* > 0,6 dan dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya dan bisa diandalkan.

d Uji Reliabilitas Penelitian Keputusan Pembelian

Tabel 4 Uji Reliabilitas Instrumen

| Keputusan Pembelian Reliability Statistics | |
|--|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,947 | 19 |

Sumber : Olah Data SPSS v23

e Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | X | Y |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| N | | 68 | 68 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 66,4265 | 79,9265 |
| | Std. Deviation | 8,48232 | 9,45266 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,097 | ,096 |
| | Positive | ,083 | ,058 |
| | Negative | -,097 | -,096 |
| Test Statistic | | ,097 | ,096 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,181 ^c | ,194 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data SPSS v23

Berdasarkan tabel berikut yang menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan SPSS v23, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar X = 0,181 dan Y = 0,194. Hasil menunjukkan bahwa ketentuan data dengan taraf signifikansi 0,05 terdistribusi normal karena mereka menerima nilai di atas 0,05.

f Teknik Analisis Data

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6 Uji Regresi Linier Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13,576 | 4,073 | | 3,333 | ,001 |
| X | ,999 | ,061 | ,896 | 16,423 | ,000 |

Sumber : Olah Data SPSS v23

Menurut tabel, hasil dari uji analisis regresi linier sederhana yang dilakukan menggunakan SPSS v23 menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 13,576 dan nilai variabel x atau *content marketing* adalah 0,999. Pengujian ini dapat dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berikut.

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 13,576 + 0,999X$$

Oleh karena itu, persamaan regresi yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut, koefisien regresi yang ditemukan menunjukkan hasil yang positif, yang menyatakan bahwa peningkatan *content marketing* (X) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

2) Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 4809,639 | 1 | 4809,639 | 269,701 | ,000 ^b |
| Residual | 1176,994 | 66 | 17,833 | | |
| Total | 5986,632 | 67 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olah Data SPSS v23

Nilai f yang diperoleh melalui uji ANOVA atau pengujian F adalah 269,701 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Karena hasil probabilitas ($P=0,000$) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13,576 | 4,073 | | 3,333 | ,001 |
| X | ,999 | ,061 | ,896 | 16,423 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS v23

Menurut tabel 4.26 dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai t adalah 16,423 dan dengan batas signifikansi 0,1 (10%) derajat bebas ditemukan dengan $df = 68 - 2 = 66$. Jumlah t tabel adalah 0,2012. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $16,423 > 0,2012$, H_1 ditolak dan H_0 diterima, menurut nilai signifikansi t $0,000 < 0,05$. Ada kemungkinan bahwa variabel *content marketing* (X) memengaruhi keputusan pembelian (Y).

2. Pembahasan

Tujuan studi ini adalah untuk mengukur pengaruh *content marketing* di platform TikTok terhadap keputusan pembelian (survei terhadap konsumen Skintific). Data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi menjadi fokus dalam pembahasan ini.

1. Penilaian konsumen mengenai *content marketing* produk Skintific pada platform TikTok

Berdasarkan hasil analisis deskriptif rekapitulasi menghasilkan nilai 4.382 untuk variabel *content marketing*. Nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk menunjukkan hasil yang diperoleh adalah tinggi. Selain itu, dapat dilihat bahwa dimensi *content marketing* skor paling tinggi sebesar 1.114 adalah *valuable*, dan dimensi skor paling rendah sebesar 439 adalah *understable*. Penilaian konsumen terhadap *content marketing* berada pada interval tinggi, hal ini menunjukkan bahwa promosi *content marketing* yang dilakukan Skintific berhasil dalam menarik perhatian dan *content marketing* Skintific bernilai.

2. Penilaian konsumen mengenai keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok

Berdasarkan hasil analisis deskriptif rekapitulasi menghasilkan nilai 5.435

untuk variabel keputusan pembelian. Nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk menunjukkan hasil yang diperoleh adalah sangat tinggi. Selain itu, dapat dilihat bahwa dimensi keputusan pembelian skor paling tinggi sebesar 1.1.49 adalah pilihan produk, dan dimensi skor paling rendah sebesar 572 adalah jumlah pembelian. Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian berada pada interval sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor tertinggi dimensi pilihan produk di mana konsumen menjadikan produk Skintific pilihan karena sesuai dengan kebutuhan wajah, memiliki berbagai pilihan produk, berkualitas dan membantu dalam memilih produk.

3. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menyatakan bahwa setiap peningkatan dalam *content marketing* akan menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian, sebaliknya jika *content marketing* menghasilkan penurunan maka keputusan pembelian menghasilkan penurunan juga.

Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menurut hasil uji t . Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

E. KESIMPULAN

Dengan menggunakan program komputer dengan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS v23) untuk Windows 11 yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat menggunakan metode kuantitatif untuk menarik kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Variabel *content marketing* menunjukkan hasil yang baik dan lebih banyak responden setuju terhadap pernyataan pada variabel *content marketing*. Terdapat dimensi *content marketing* skor paling tinggi adalah *valuable*, dan dimensi skor paling

rendah adalah *understable*. Penilaian konsumen terhadap *content marketing* berada pada interval tinggi, hal ini menunjukkan bahwa promosi *content marketing* yang dilakukan Skintific berhasil dalam menarik perhatian dan *content marketing* Skintific bernilai.

2. Variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik dan lebih banyak responden setuju terhadap pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Terdapat dimensi keputusan pembelian skor paling tinggi adalah pilihan produk, dan dimensi skor paling rendah adalah jumlah pembelian. Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian berada pada interval sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor tertinggi dimensi pilihan produk di mana konsumen menjadikan produk Skintific pilihan karena sesuai dengan kebutuhan wajah, memiliki berbagai pilihan produk, berkualitas dan membantu dalam memilih produk.
3. Peningkatan dalam *content marketing* akan menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian, sebaliknya jika *content marketing* menghasilkan penurunan maka keputusan pembelian menghasilkan penurunan juga. Variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. REFERENSI

Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content marketing* Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.

Debora, M. S. (2023). *ANALISIS CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Skripsi Dibuah oleh.*

Ibid. (2021). Sikap konsumen. In *Ekonomi*.

Ika, S. (2023). *PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING, CONTENT REVIEW, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM@TASENYONG_PURWOKERTO)*. UIN. Prof. KH Saifuddin Zuhri.

Irianto, D. R. (2021). Pengaruh *Content marketing* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 0, 12–26.

Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi
Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si.
(2020).

Ritonga, H. M., Miftah, B. M., Fikri, E., Siregar, N., Roro, M., Agustin, R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Konsep dan Strategi*.