

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi yang melanda Indonesia pada 2020 lalu membuat berbagai industri di Indonesia mengalami masa-masa yang sulit. Pemberlakuan PSBB selama beberapa bulan di hampir seluruh wilayah Indonesia terutama kota-kota besar, mengharuskan pemerintah melakukan penutupan sementara pusat perbelanjaan, toko retail, perkantoran, sekolah dan universitas. Kementerian Keuangan mengatakan pembatasan mobilitas masyarakat dan pelaku bisnis menimbulkan akibat yaitu menurunnya aktivitas ekonomi secara signifikan. Salah satu sektor yang terkena dampak pandemi yaitu bidang kosmetik. Dikutip dari Kompas.com, penjualan kosmetik secara *offline* menurun drastis hingga 30% karena pembatasan kegiatan masyarakat, sehingga kegiatan merias diri terbatas (Uly, 2020)

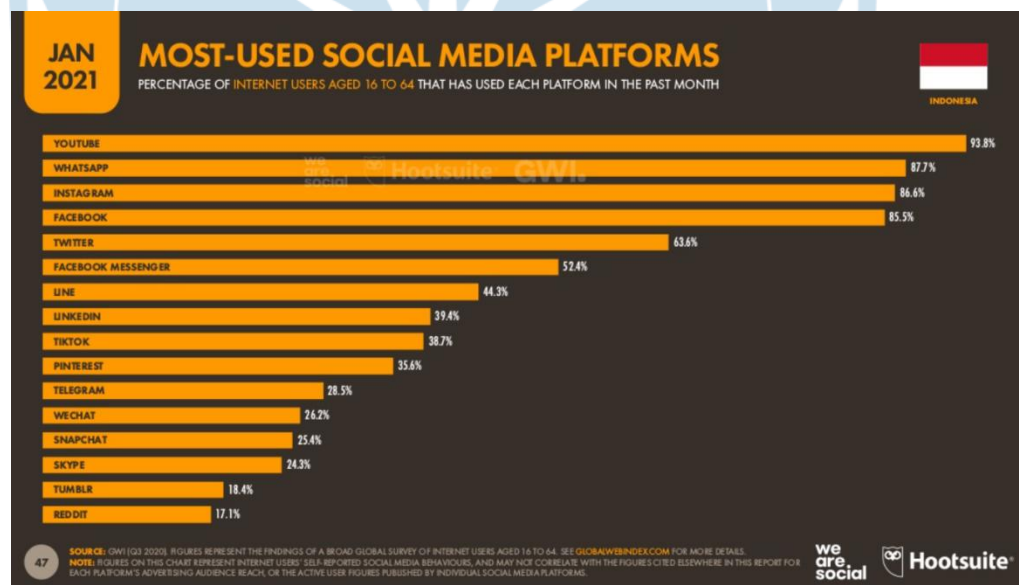
Direktur Distribusi Viva Cosmetics dan CEO Martha Tilaar Group juga mengatakan bahwa penjualan kosmetik menurun karena imbauan tinggal, bekerja di rumah dan penggunaan masker membuat masyarakat tidak memerlukan *make up* dalam berkegiatan (Ibrahim, 2020). Perubahan perilaku masyarakat inilah justru dapat menjadi strategi bagi pelaku bisnis khususnya industri kosmetik untuk mengubah haluan dalam pemasaran produk. Paragon Group memanfaatkan perubahan ini menjadi strategi dengan berusaha relevan dengan kebutuhan konsumen dan dapat menjangkau konsumen di kanal yang tepat. Perusahaan yang menaungi brand Wardah, Emina, Make Over dan

Kahf tersebut meyakini saat pandemi konsumen beralih ke belanja *online* sehingga mereka gencar melakukan strategi pemasaran *online* (Yuniar, 2021).

Di sisi lain, data Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa ada peningkatan belanja *online* produk kosmetik sebesar 80% di masa pandemi (Jelita, 2020). Selain karena pandemi, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) merilis riset pada November 2020, bahwa alasan masyarakat melakukan belanja *online* karena, harga lebih murah daripada membeli di toko, dapat dilakukan dimana dan kapan saja, prosesnya lebih cepat dan praktis, diskon dan promo yang banyak, dan yang terakhir konsumen dapat mudah membandingkan harga dan stok produk dari berbagai toko. Produk yang diminati saat belanja *online* yaitu produk fashion dan kecantikan, produk rumah tangga dan produk elektronik. Menurut data APJII (2020), selain belanja online, masyarakat juga bermain media sosial. John Marco Rasjid selaku CEO Social Bella juga mengatakan salah satu pendorong tumbuhnya industri kosmetik saat pandemi yaitu media sosial yang memiliki peran besar sebagai platform digital untuk menjangkau konsumen (Rahmanita, 2020). Semakin banyaknya pelaku bisnis yang mulai memperbesar pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi persaingan yang harus mereka hadapi agar bisa bertahan. Pelaku bisnis pada industri kosmetik harus tetap meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen selayaknya mereka belanja *offline*, dengan memanfaatkan media sosial yang dapat mendorong dan mengarahkan konsumen ke pembelian.

Hootsuite dan We Are Social telah melakukan riset, hasilnya kenaikan total pengguna media sosial sebanyak 10 juta rentang waktu 2020 dan 2021. Tiga media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram (Kemp, 2021). Pengguna Instagram di Indonesia yang terus meningkat memberikan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan baru. Menurut riset yang dilakukan Hootsuite, saat ini 1,2 miliar pengguna menggunakan Instagram setiap bulan dan 81% pengguna tersebut menggunakan Instagram untuk riset produk dan jasa (Newberry, 2021).

GAMBAR 1.
Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : www.datareportal.com, 2021

IPSOS yang merupakan perusahaan yang bergerak di riset pasar juga mengatakan bahwa, 4 dari 5 pengguna Instagram beralih ke Instagram untuk mencari tahu lebih lanjut tentang merek. 6 dari 10 pelaku bisnis kecil atau menengah juga mendapatkan inspirasi dari bisnis lain di Instagram, dengan

seperempat dari mereka setuju bahwa mereka tidak dapat membangun bisnis tanpa platform ini (IPSOS, 2018). Selain itu, menurut Retail Dive (dalam Kingsnorth, 2019, h. 228) sebanyak 74% pengguna mengatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh Instagram saat melakukan pembelian.

Instagram merupakan media sosial berbasis konten visual yang digunakan orang untuk mencari dan membagikan foto, video, dan live video (Foreman, 2017). Instagram *Business* mengatakan bahwa dengan konten visual dan konten berbasis teks pada Instagram telah menjadi kotak berisi informasi berukuran kecil yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan audiens (Instagram *Business*, 2020). Meningkatnya aktivitas pelaku bisnis di media sosial khususnya Instagram menjadikan konten sebagai fokus utama untuk berbagi informasi dan memberi edukasi kepada audiens terkait produk yang akan dipasarkan. Kotler juga menegaskan bahwa media sosial menjadi menarik dalam dunia pemasaran karena membantu konsumen untuk mengakses konten sesuai dengan apa yang diinginkan dimana saja dan kapan saja (Kotler, dkk, 2017, h. 121).

Konten dalam ranah komunikasi berperan sebagai isi pesan yang penting dalam proses komunikasi. Tanpa adanya konten, komunikasi tidak akan memahami apa yang disampaikan oleh komunikator. Konten dapat berupa infografis, video, foto, blog, *e-book*, *podcast*, siaran langsung dan masih banyak lagi. Konten pemasaran menjadi kata yang populer dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi akan menjadi *soft-selling* di ekonomi

digital (Kotler, dkk, 2021, h. 119). Ketika memproduksi sebuah konten pemasaran, pelaku bisnis perlu memperhatikan beberapa konsep untuk menilai konten tersebut berkualitas dan layak untuk dibagikan. Peneliti menggunakan tujuh pilar dari Kingsnorth untuk mengukur kualitas konten pemasaran (2019, h. 221) yaitu *relevant*, *credible*, *different*, *useful*, *interesting*, *timely*, dan *shareable*. Salah satu tujuan dalam strategi konten pemasaran yaitu untuk mengubah perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian (Kingsnorth, 2019, h. 234).

Mutiara Cosmetics salah satu toko kosmetik yang berada di Yogyakarta yang menjual berbagai macam *skincare*, *make up* dan produk kebutuhan salon yang berpusat di Jalan Dr. Sutomo No. 64 A, Yogyakarta (Ristiani, 2021). Saat ini Mutiara Cosmetics telah memiliki lima cabang, yaitu di Jalan Doktor Sutomo No. 64 A, Baciro, Jalan Brigjen Katamso No. 157, Jalan Kaliurang Km. 11, Jalan Babarsari No. 7B dan Jalan Kaliurang Km.5, Manggung. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Instagram Mutiara Cosmetics, selain menjual produknya melalui toko *offline*, Mutiara Cosmetics juga merambat penjualan melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, Line) dan *e-commerce* (Shopee). Kini, *followers* Instagram Mutiara Cosmetics telah mencapai 320.000 dengan total postingan feeds 7088 (per Desember 2021). Mutiara Cosmetics menarik untuk diteliti karena memiliki *engagement rate* yang tinggi dibandingkan dengan akun bisnis toko kosmetik lain yang ada di Yogyakarta seperti CF Beauty, Jelita Cosmetic, Puspa Indah dan Els Beauty. Instagram Mutiara Cosmetics memiliki total

engagement rate 0,35%, CF Beauty sebesar 0,17%, Jelita Cosmetics sebesar 0,12%, Puspa Indah sebesar 0,03% dan yang terakhir Els Beauty sebesar 0,2% (Social Blade, 2022).

Berdasarkan data di atas artinya Mutiara Cosmetics mampu mengelola dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan baik, salah satunya konten pemasaran pada *feeds* Instagram untuk berinteraksi dengan *followers* mereka. Namun, dari data *engagement rate* yang tinggi tersebut tidak menjamin *followers* Mutiara Cosmetics melakukan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, peneliti mengaitkan apakah konten pemasaran Instagram yang diunggah oleh Mutiara Cosmetics dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, atau hanya sebagai informasi dan referensi terkait rekomendasi produk saja.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018, h. 153). Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian: *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* (Kotler & Armstrong, 2018, h. 151). Keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian terjadi dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan hingga setelah pembelian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengembangkan strategi dan program yang menjangkau konsumen di semua tahap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016, h. 195).

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti terkait dengan pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli atau keputusan pembelian konsumen. Penelitian pertama dilakukan oleh Debrika (2020) terkait pengaruh konten pemasaran melalui Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan teori S-R yang dikemukakan oleh Daryanto dan Rahardjo yang dikaitkan dengan komunikasi pemasaran. Konten pemasaran diukur dengan menggunakan enam dimensi dari Milhinhos (2015) antara lain relevansi, akurasi, bernilai, mudah ditemukan, mudah dipahami dan konsisten. Berdasarkan hasil penelitian Debrika (2020) ternyata konten pemasaran pada Instagram *stories* @Lcsheesefactory (variabel X) memiliki kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen (variabel Y) yaitu hanya 23,6% dan sisanya dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian Debrika (2020) ini membuktikan bahwa konten pemasaran pada media sosial yang dilakukan L'Cheese Factory dengan *followers* lebih dari 45.000 tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Berbeda dengan yang penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian sebuah toko kosmetik yang memiliki lebih dari satu cabang di Yogyakarta.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Surayya, Hidayat & Harrie (2019) tentang pengaruh konten pemasaran pada Instagram yang dilakukan oleh Elzatta Bandung terhadap *customer engagement*. Teori yang digunakan yaitu konten pemasaran menurut D. Karr yang mengandung

lima dimensi yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *factors*. Berdasarkan hasil penelitian ini konten pemasaran pada Instagram berpengaruh terhadap *customer engagement* Elzatta Bandung yaitu sebesar 68,4% dan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu peneliti berfokus pada perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian, sehingga tidak membahas secara khusus terkait karakteristik responden yang melakukan interaksi atau keterlibatan dengan pelaku bisnis (*customer engagement*).

Dari kedua hasil penelitian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh kualitas konten pemasaran pada Instagram dalam bidang pemasaran terhadap keputusan pembelian, apalagi di saat pandemi data pemasaran melalui media sosial meningkat padahal kondisi perekonomian sedang turun dan justru pelaku bisnis memanfaatkan ini untuk membuat konten pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran, karena variabel kualitas konten pemasaran dan keputusan pembelian merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Topik ini layak dan menarik untuk diteliti dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh kualitas konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap keputusan pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk dijadikan informasi dan referensi khususnya dalam bidang pemasaran melalui sosial media. Selain itu, dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi terkait komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis yang diteliti sebagai bahan masukan dalam rangka mengetahui pengaruh kualitas konten pemasaran pada Instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya *followers* Instagram Mutiara Cosmetics.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2013, h. 54). Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu kualitas konten pemasaran dan keputusan pembelian. Sehingga peneliti membahas teori terkait dua variabel tersebut. Teori yang menggambarkan korelasi antara dua variabel tersebut adalah teori komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah proses menciptakan pemikiran atau makna sebuah pesan yang sama antara pengirim dan penerima (Shimp & Andrews, 2017, h. 150). Sedangkan pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Shimp & Andrews, 2017, h.7). Menurut Kotler dan Keller komunikasi juga digunakan sebagai dialog interaktif antara pelaku bisnis dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016, h. 580). Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016, h.27).

Jadi dapat disimpulkan dalam melakukan proses pemasaran tentunya pelaku bisnis dan konsumen menjalankan sebuah proses komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemaparan komunikasi

dan pemasaran di atas, disimpulkan menjadi definisi komunikasi pemasaran. Shimp dan Andrews (2017, h. 7) mendefinisikan singkat komunikasi pemasaran sebagai kumpulan elemen bauran pemasaran, tidak hanya melakukan promosi saja tetapi pelaku bisnis juga menjalin komunikasi dengan konsumen secara sengaja (promosi, iklan) dan tidak disengaja (informasi produk, fitur produk, harga atau lokasi). Kotler dan Keller (2016, h. 580) juga mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana pelaku bisnis untuk menginformasikan, meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produknya.

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, pelaku bisnis harus menentukan tujuan atau respon yang diinginkan dari pemasaran tersebut. Biasanya pelaku bisnis menginginkan respon pembelian, tetapi untuk mencapai keputusan itu membutuhkan proses. Kotler & Amstrong (2018, h. 409) menyampaikan tahapan kesiapan pembeli untuk membeli suatu produk: (1) kesadaran, (2) pengetahuan, (3) kesukaan, (4) preferensi, (5) keyakinan, dan yang terakhir (5) keputusan pembelian. Shimp dan Andrews (2018, h. 12) juga mengatakan bahwa pelaku bisnis memiliki berbagai tujuan untuk program komunikasi pemasaran dari B2C (*Business to Consumer*), B2B (*Business to Business*) atau relasi mereka (Shimp & Andrews, 2018, h. 12): (1) memberitahu pelanggan tentang produk dan layanan, (2) membujuk pelanggan untuk memilih produk dan merek tertentu, berbelanja di toko tertentu, mengunjungi

situs web tertentu, menghadiri acara dan perilaku spesifik lainnya, dan (3) mendorong tindakan seperti keputusan pembelian. Tujuan-tujuan di atas biasanya dicapai secara berurutan.

Proses komunikasi dalam pemasaran terdiri dari elemen-elemen berikut (Shimp & Andrews, 2017, h. 150-152) bermula dari pelaku bisnis (komunikator) yang memiliki sebuah tujuan. Tujuan komunikasi pemasaran yang efektif adalah tujuan yang harus dan ingin dicapai. Selanjutnya menyampaikan tujuan tersebut melalui sebuah pesan. Pesan dapat berupa presentasi pemasaran, iklan, desain kemasan, dan juga posting media sosial. Komunikator pemasaran atau pelaku bisnis berusaha untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, reaksi emosional dan pilihan konsumen. Tujuan akhirnya untuk mendorong konsumen memilih produk atau merek lalu mengarahkan ke pembelian. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan ini, pelaku bisnis harus merancang pesan pemasaran melalui iklan, promosi, pemasaran melalui media sosial, presentasi penjualan oleh sales dan bentuk pesan terkait produk-produk yang dipasarkan karena semuanya dirancang untuk membawa konsumen ke arah keputusan pembelian (Shimp & Andrews, 2018, h. 122).

Pesan tersebut kemudian dikirimkan melalui saluran. Saluran merupakan platform yang dijadikan perantara antara pelaku bisnis dan konsumen. Contohnya, televisi, koran, radio, internet, media sosial dan beberapa saluran lain. Selanjutnya konsumen (komunikan) yang menerjemahkan pesan dan telah memperoleh hasil komunikasi. Hasil

komunikasi diharapkan sesuai dengan tujuan pelaku bisnis (komunikator) yang akan menghasilkan hal positif seperti, meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, *brand image*, dan bahkan keputusan pembelian merek (Shimp & Andrews, 2018, h. 116).

Dari hasil komunikasi, pelaku bisnis (komunikator) akan memperoleh umpan balik atau review produk yang telah dibeli dari konsumen (komunikan) yang akan menjadi sumber untuk memantau seberapa akurat pesan yang diharapkan oleh komunikator. Namun terkadang terdapat gangguan yang mengganggu proses komunikasi sehingga menyebabkan perbedaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Gangguan dapat terjadi pada setiap elemen proses komunikasi, misalnya ada gangguan pada saluran komunikasi seperti sinyal yang lemah dan sejenisnya.

a. Pesan Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan proses komunikasi pemasaran tersebut terdapat langkah-langkah yang dilakukan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif salah satunya merancang pesan komunikasi (Kotler & Keller, 2016, h. 586). Setelah mengetahui tujuan komunikasi dan mengetahui keinginan konsumen, saat komunikator mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus menarik perhatian, menguatkan minat, membangkitkan keinginan, dan memunculkan tindakan pembelian (Kotler & Amstrong, 2018, h.

409). Merumuskan pesan komunikasi untuk mendapatkan respon konsumen yang diinginkan membutuhkan tiga pertanyaan (Kotler & Keller, 2016, h. 587-590):

1) Strategi Pesan

Ketika membuat strategi pesan, pelaku bisnis perlu mencari tema, daya tarik yang berkaitan dengan posisi merek di benak konsumen dan para pesaingnya, perlu adanya perbedaan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Komunikasi yang efektif akan terganggu ketika pelaku bisnis (komunikator) menggunakan kata-kata, visualisasi atau tanda lain yang tidak dipahami oleh konsumen (Shimp & Andrews, 2017, h. 154). Pelaku bisnis dapat mengubah komunikasi pemasaran sesuai dengan kriteria pasar lokal atau sering disebut adaptasi komunikasi.

Ada tiga langkah untuk memulai adaptasi ini (Kotler & Keller, 2016, h. 257) Pertama, pertimbangkan pesannya. Pelaku bisnis dapat menggunakan satu pesan namun bisa dipakai di mana saja, dengan bahasa dan membuat variasi pada pesan. Kedua, gunakan pesan dan tema kreatif secara global memiliki nilai atau tujuan yang sama. Ketiga, pelaku bisnis melakukan pengembangan dengan membuat iklan khusus negara dengan

tantangan membuat pesan tersebut menarik dan efektif di pasar lokal tersebut.

2) Strategi Kreatif

Komunikasi yang efektif tergantung bagaimana sebuah pesan diekspresikan oleh pelaku bisnis melalui berbagai jenis bentuk dan seberapa menarik pesan itu dituangkan dalam sebuah konten. Komunikasi dikatakan tidak efektif jika terdapat pesan yang disalahgunakan atau buruk dalam mengekspresikannya (Kotler & Keller, 2016, h. 588). Strategi kreatif merupakan cara bagaimana pelaku bisnis menyampaikan pesan mereka ke dalam komunikasi tertentu yang menarik perhatian konsumen. Kotler dan Amstrong mengklasifikasikan dua jenis daya tarik konsumen terhadap suatu produk yaitu daya tarik informasional atau rasional dan daya tarik transformasional atau emosional (Kotler & Amstrong, 2018, h.409-410).

Pertama, daya tarik informasional atau rasional, daya tarik ini menggunakan atribut atau manfaat yang berkaitan dengan produk. Daya tarik ini memperkirakan proses komunikasi pada pihak konsumen bersifat sangat rasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika memilih dan membeli suatu barang dan jasa

dengan memprioritaskan faktor dengan tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, hingga sekunder. Oleh karena itu, komunikator menunjukkan produk yang dihasilkan akan menghasilkan manfaat yang diinginkan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018, h. 410).

Kedua, daya tarik transformasional atau emosional, daya tarik ini bertujuan untuk memotivasi pembelian. Untuk membangkitkan emosi, pelaku bisnis (komunikator) menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah dan perasaan malu. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen melakukan sesuatu atau berhenti melakukan sesuatu. Selain itu, komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, kesenangan, rasa bangga, dan cinta. Instrumen yang digunakan untuk membuat daya tarik ini yaitu bayi yang imut, hewan yang lucu seperti anjing atau kucing, musik populer dan sering kali menggunakan daya tarik seks untuk menarik perhatian dan keterlibatan konsumen pada sebuah iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 589) langkah-langkah tersebut dianggap perlu dalam industri media baru yang sulit untuk mendapatkan keterlibatan konsumen karena mudah untuk dilewatkan dan persaingan pesan yang kuat. *Storytelling*

yang baik dalam dunia pemasaran sering kali lebih menyentuh perasaan emosional audiens (Kotler & Amstrong, 2018, h. 410).

3) Sumber Pesan

Ketika menyampaikan sebuah pesan, kredibilitas sumber merupakan hal yang penting untuk penerimaan pesan. Tiga dimensi kredibilitas yang sering diidentifikasi adalah keahlian, dapat dipercaya, dan disukai. Dari ketiga dimensi di atas yang paling memiliki pengaruh yaitu sumber yang kredibel. Perusahaan akan menggunakan dokter, guru, tokoh-tokoh penting untuk menjadi sumber informasi pada saat menjelaskan atau mempromosikan produk.

Sumber yang menarik atau terkenal dapat mendapat perhatian audiens dan dapat diingat terus-menerus. Namun, tak jarang pelaku bisnis yang menggunakan orang biasa dalam promosi mereka untuk memberikan kesan lebih realisme dan mencegah ketidakpercayaan konsumen terhadap klaim produk yang diiklankan. *Review* produk menjadi salah satu contoh yang saat ini marak digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya (Kotler & Keller, 2016, h. 590). Pelanggan dapat menjadi sumber yang dapat mempengaruhi pembelian melalui pengalaman pembelian pada masa lalu dan *word of mouth* yang mereka bagikan (Kotler & Keller, 2016, 440).

Seiring perkembangan zaman, pelaku bisnis menghadapi mengalami realitas komunikasi pemasaran yang baru. Terdapat beberapa faktor yang mengubah kondisi komunikasi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2018, h. 401-403). Pertama, konsumen berubah. Di era digital ini, konsumen mudah mengakses informasi sendiri dengan menggunakan media sosial, internet dan teknologi lain. Selain itu, mereka dapat dengan mudah terhubung dengan konsumen lain untuk bertukar informasi tentang merek, berbagi pengalaman, dan memberikan ulasan atau testimoni tentang merek. Jadi, konsumen sudah tidak mengandalkan informasi yang disediakan oleh pelaku bisnis atau perusahaan.

Kedua, strategi pemasaran sedang mengalami perubahan. Saat ini banyak pelaku bisnis yang mengembangkan program pemasaran dengan tujuan untuk melibatkan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen di pasar yang lebih sempit. Saat ini pelaku bisnis menambahkan pilihan media baru yang lebih fokus pada target audiens yang lebih kecil seperti komunitas pelanggan dengan konten yang lebih personal dan interaktif.

Pergeseran dengan pendekatan media dan konten yang bertambah, beberapa menimbulkan masalah dan menjadi tantangan bagi pelaku bisnis (Kotler & Amstrong, 2018, h. 403). Beberapa perusahaan sering mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi mereka dengan konten yang berbeda-beda dan tidak berkesinambungan sehingga membuat konsumen kebingungan. Tantangan bagi pelaku bisnis adalah menyatukan semua

saluran komunikasi untuk menyampaikan konten yang jelas, konsisten dan menarik tentang brandnya (Kotler & Amstrong, 2018, h. 403).

b. Konten Pemasaran

Konten pemasaran merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan atau perpaduan khusus antara lima alat promosi yaitu iklan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran digital untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan secara persuasif, dan membangun relasi dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, h. 582). Menurut Shimp & Andrews (2018, h. 473) terdapat alat komunikasi pemasaran di era digital saat ini yang kurang menonjol namun memiliki peran penting dalam persuasi dan perilaku konsumen yaitu konten pemasaran. Hal ini disampaikan juga oleh Fill (2009, h. 506) bahwa sebuah pesan, konten dan pendekatan kreatif merupakan alat komunikasi pemasaran.

Konten pemasaran adalah tindakan memproduksi, mengkurasi, dan berbagi konten yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang terlihat (Shimp & Andrews, 2018, h. 479). Sedangkan konten pemasaran menurut Kotler, dkk. (2017, h. 119) adalah pendekatan pelaku bisnis yang terdiri dari menciptakan, memilih, membagikan, dan memperbesar konten yang menarik,

berguna dan relevan untuk kelompok khalayak yang bertujuan untuk memunculkan percakapan tentang kontennya (Kotler, dkk, 2017, h. 119). Konten pemasaran juga dianggap sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan penerbitan merek yang akan menciptakan relasi yang lebih dekat antara merek dengan konsumen. Merek yang melaksanakan konten pemasaran yang baik menyediakan dan membagikan kepada pelanggan sebuah konten asli berkualitas tinggi sambil menceritakan kisah menarik tentang merek mereka. konten pemasaran menggeser peran pemasar secara *offline* (Kotler, dkk., 2017, h. 119).

Sebelum memulai membuat konten, pelaku bisnis harus mengerti tujuan mereka dengan jelas dan selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. Keberhasilan konten pemasaran dapat dilihat dari seberapa baik konten tersebut mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan konten pemasaran digolong ke dalam dua kategori besar (Kotler, dkk, 2017, h. 124-125). Pertama, tujuan terkait merek, untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association*. Kedua, tujuan terkait *soft selling*, untuk *sales referral* (mendapatkan konsumen baru yang disarankan oleh konsumen lama), *sales-closing* (melakukan penjualan) melalui deskripsi produk pada konten, *up-sell* (mencoba membujuk konsumen yang telah membeli untuk membeli lebih banyak, atau membeli sesuatu yang lebih mahal).

Konten pemasaran berperan sebagai publisitas yang melibatkan dan membangun kontak positif dengan audiens melalui media online (Shimp & Andrews, 2018, h. 473). Selain itu konten pemasaran berperan sebagai “pendongeng” dan menjelaskan aktivitas perusahaan di sosial media (Kotler & Armstrong, 2018, h. 581). Untuk mencapai bauran promosi yang terintegrasi, semua fungsi perusahaan harus bekerjasama dan bersinergi untuk merencanakan upaya komunikasi. Penting bagi pelaku bisnis untuk melibatkan pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemasok, investor dan pemangku kepentingan lain dalam proses komunikasi pemasaran dengan alat komunikasi di atas (Kotler & Armstrong, 2018, h. 417).

Pelaku bisnis membuat, mempromosikan informasi yang relevan dan berguna bagi audiens, dengan tujuan menarik dan melibatkan mereka untuk mengunjungi situs web, akun media sosial, yang nantinya akan menjadi pelanggan setia. Pelaku bisnis memulai dengan menentukan target audiens, menganalisis kebutuhan, dan mengetahui minat konsumen sehingga dapat merancang konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat (Kotler, dkk, 2018, h. 119).

2. Dasar Perilaku Konsumen

Pada bagian ini, peneliti berfokus pada perspektif konsumen dengan melihat bagaimana konsumen menerima, dipengaruhi dan

memproses pesan komunikasi pemasaran sehingga sampai pada keputusan pembelian. Informasi tersebut untuk memilih alternatif produk atau merek yang tersedia di pasar. Shimp dan Andrews (2018, h. 123) membuat *Consumer Processing Model* (CPM) dan *Hedonic, Experiential Model* (HEM). Perspektif *Consumer Processing Model* (CPM) lebih mengarah pada pemrosesan dan pilihan informasi dipandang sebagai hal yang rasional, kognitif, sistematis dan beralasan bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Sebaliknya, perspektif *Hedonic, Experiential Model* (HEM) menggunakan emosi dalam mengejar kesenangan, fantasi dan perasaan dalam mendorong pemrosesan pesan dan perilaku konsumen (Shimp & Andrews, 2018, h. 123).

a. *Consumer Processing Model* (CPM)

Komunikator pemasaran atau pelaku bisnis berusaha untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, reaksi emosional dan pilihan konsumen. Tujuan akhirnya untuk mendorong konsumen memilih produk atau merek lalu mengarahkan ke pembelian. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan ini, pelaku bisnis harus merancang pesan pemasaran melalui iklan, promosi, pemasaran melalui media sosial, presentasi penjualan oleh sales dan bentuk pesan terkait produk-produk yang dipasarkan karena semuanya dirancang untuk membawa pulang makna merek atau posisinya diantara pesaing (Shimp & Andrews, 2018, h. 122).

Pada bagian ini, peneliti berfokus pada perspektif konsumen dengan melihat bagaimana konsumen menerima, dipengaruhi dan memproses pesan komunikasi pemasaran. Lalu pada akhirnya menggunakan informasi tersebut untuk memilih alternatif produk atau merek yang tersedia di pasar. Shimp dan Andrews (2018, h. 123) membuat *Consumer Processing Model* (CPM) dan *Hedonic, Experiential Model* (HEM). Perspektif *Consumer Processing Model* (CPM) lebih mengarah pada pemrosesan dan pilihan informasi dipandang sebagai hal yang rasional, kognitif, sistematis dan beralasan bagi konsumen. Sebaliknya, perspektif *Hedonic, Experiential Model* (HEM) menggunakan emosi dalam mengejar kesenangan, fantasi dan perasaan dalam mendorong pemrosesan pesan dan perilaku konsumen (Shimp & Andrews, 2018, h. 123).

- 1) Tahap 1 : Terpapar Informasi
- 2) Tahap 2 : Memperhatikan Informasi
- 3) Tahap 3 : Pemahaman tentang Informasi
- 4) Tahap 4 : Setuju dengan Informasi yang Dipahami
- 5) Tahap 5 : Mempertahankan dan Mengambil Informasi yang Diterima dalam Memori
- 6) Tahap 6 : Memutuskan Alternatif Pilihan
- 7) Tahap 7 : Bertindak sesuai Keputusan

b. *Hedonic, Experiential Model (HEM)*

Perbedaan antara perspektif CPM dan HEM memiliki implikasi yang berarti bagi praktik komunikasi pemasaran khususnya merek atau pelaku bisnis (Shimp & Andrews, 2018, h. 134). Model HEM menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi ketika mereka riang, bahagia atau perasaan lain lalu melakukan tindakan akhir seperti pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terkait HEM menunjukkan semakin besar keterlibatan emosional, semakin besar pengaruh proses pengalaman (Shimp & Andrews, 2018, h. 133) Sudut pandang HEM mengakui bahwa seseorang sering membeli atau mengonsumsi produk untuk kesenangan, fantasi, perasaan, mengejar hiburan atau sensorik.

F. Kerangka Konsep

1. Kualitas Konten Pemasaran

Konten adalah segala bentuk informasi atau pesan yang tersedia di berbagai media apa pun yang mampu menyampaikan pesan (Kingsnorth, 2019, h. 225). Menurut ISO (*International Organization for Standardization*) 9000 (2005) kualitas adalah seperangkat karakteristik atau kriteria tertentu yang melekat secara konsisten dan memenuhi persyaratan. Ketika sebuah informasi atau pesan memenuhi kriteria kualitas tertentu, maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Laudon & Laudon, 2018, h. 488). Kingsnorth (2019, h. 220) mengatakan bahwa inti kesuksesan untuk sebagian besar strategi

pemasaran digital saat ini adalah konten karena konsumen semakin mencari nilai dalam sebuah pesan atau informasi. Konten pemasaran adalah pesan atau informasi yang dapat membantu melibatkan pengguna untuk mengetahui segala bentuk produk atau layanan suatu bisnis melalui media (Kingsnorth, 2019, h. 225). Jadi kualitas konten pemasaran adalah informasi atau pesan terkait produk atau layanan yang memenuhi kriteria tertentu dengan memberikan konsumen nilai yang mereka inginkan dan butuhkan untuk membuat sebuah keputusan atau mendorong penjualan suatu bisnis.

Mengingat saat ini masih ada pelaku bisnis yang gagal dalam membuat konten yang berkualitas dan konsumen yang tidak tertarik dengan konten tersebut. Kingsnorth (2019, h. 221-224) mendefinisikan tujuh pilar yang digunakan untuk menilai konten tersebut berkualitas dan tertanam di benak konsumen:

a. Relevant

Relevan menjadi pilar penting dalam pembuatan konten. Pelaku bisnis perlu memahami apa yang membuat konsumen tergerak dan memastikan seluruh konten yang dibuat relevan dengan mereka. Relevan dengan mereka maksudnya adalah persepsi audiens tentang relevansi konten yang dibuat sesuai dengan masalah, minat dan kebutuhan mereka.

b. Credible

Strategi untuk menciptakan konten yang berkualitas adalah dengan menciptakan konten yang kredibel atau dapat dipercaya. Menyajikan data yang akurat, sesuai fakta atau referensi dari sumber yang ahli atau terkenal adalah cara untuk meyakinkan konsumen. Konsumen mengharapkan konten yang dapat mereka percaya kebenarannya, jika itu dilanggar maka kepercayaan konsumen akan terkikis

c. *Different*

Konten yang hebat harus memiliki perbedaan dengan konten pesaing. Tidak ada salahnya mengambil ide yang sudah ada, tetapi tetap harus dibuat berbeda dan menjadi keunikan merek itu sendiri. Jadi semakin memiliki keunikan di mata konsumen, akan semakin baik. Namun ada dua resiko, keunikan tersebut bisa diterima pasar atau tidak.

d. *Useful*

Konten yang berguna adalah konten yang mampu membantu konsumen menambah informasi, mengubah sikap, dan membuat keputusan. Konten yang bermanfaat bagi konsumen dapat dilihat dari keterlibatan mereka, misalnya meninggalkan *like*, *comment* atau menyimpannya.

e. *Interesting*

Terdapat keterkaitan antara konten yang berguna dan menarik. Namun, mereka masih memiliki perbedaan dan berdiri pada pilarnya masing-masing. Terkadang produk dalam konten itu berguna bagi konsumen, namun isi kontennya tidak menarik. Untuk mengukurnya, pelaku bisnis dapat melihat respon konsumen pada konten tersebut.

f. Timely

Perencanaan untuk merilis konten di waktu yang tepat adalah hal yang penting. Ketika konten dirilis pada momen yang tepat akan bekerja jauh lebih efektif dan maksimal. Tantangan bagi pelaku bisnis untuk mempersiapkan strategi pesan untuk diunggah di momen-momen tertentu, sehingga membutuhkan pemikiran yang cepat, kreatif dan inovatif. Ketepatan pengunggahan konten dengan momen tertentu akan memberikan ingatan di benak konsumen dan mengubah perilaku konsumen dalam satu waktu.

g. Shareable

Keberhasilan konten dapat dilihat dari banyaknya orang yang mengkonsumsinya, lebih tepatnya target audiens yang melakukan sebuah tindakan. Jika semua pilar konten sudah terpenuhi, maka langkah akhir yang dapat dinilai yaitu konten yang dapat dibagikan atau *shareable*. Isi konten yang bermanfaat adalah salah satu strategi pelaku bisnis agar konten mereka dibagikan.

Kemudahan berbagi konten di era digital juga menjadi faktor pendukung.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka konten pemasaran penting dalam proses komunikasi pemasaran karena akan membantu konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk yang akan diarahkan ke tujuan akhir yaitu proses pembelian. Mutiara Cosmetics memanfaatkan konten pemasaran sebagai alat untuk memberikan informasi terkait kegunaan dan harga sebuah produk atau merek yang mereka jual secara *offline* maupun *online*. Mayoritas konten pemasaran yang terdapat pada *feeds* Instagram Mutiara Cosmetics mengandung informasi yang bermanfaat bagi konsumen terkait produk kosmetik (perawatan muka, badan dan rambut). Contoh kontennya “Samarkan Bintik Hitam & Bekas Jerawat Bandel!” , “Bedak Anti Nempel di Masker” , “Serum Wajah untuk Dapatkan Kulit Glass Skin ala Korea” dan lain-lain. Dari ketiga contoh tersebut memiliki nilai yang menarik dan bermanfaat bagi *followers* mereka yang membutuhkan informasi tersebut lalu tertarik membeli produk yang direkomendasikan dalam konten pemasaran tersebut.

2. Konten Pemasaran melalui Media Sosial Instagram

a. Karakteristik Instagram untuk Konten Pemasaran

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di *smartphone*. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto

atau video dalam *feeds* dan membaginya dengan *followers* mereka, grup teman dan platform lain. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh pengguna lain (Instagram, 2021). Instagram adalah aplikasi gambar yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 (Macarathy, 2015, h. 165). Foto dan video merupakan wadah untuk menuangkan isi konten. Pengguna lebih memperhatikan kualitas daripada kuantitas, sehingga pembuat konten harus meluangkan waktu untuk membuat foto dan video dengan saksama, memotong dan mengedit dengan tepat sehingga pengguna terkesan lalu memberikan umpan balik seperti *like*, komentar dan membagikannya (Macarathy, 2015, h. 165).

Mantra utama Instagram adalah "*Find Beauty Everywhere*". Jika untuk bisnis, citra visual pada akun Instagram harus lebih kreatif, istimewa, lebih menekankan pada pengisahan cerita visual, mengubah situasi atau momen sebagai konten, dan menyajikan pandangan tentang gaya hidup yang dipresentasikan melalui produk atau layanan sehingga pelanggan tertarik dan menggunakannya (Macarathy, 2015, h. 166).

Berikut adalah karakteristik Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Modern Diplomacy, 2021):

- 1) Instagram menyediakan fitur-fitur bisnis yang dapat membantu dan mempermudah pelaku bisnis menjangkau target audiens, mengunggah konten, dan berinteraksi dengan konsumen. Pengguna Instagram yang semakin bertambah, Instagram mengembangkan fitur-fitur bisnis yang bermanfaat bagi pelaku bisnis di Instagram. Fitur - fitur tersebut antara lain Instagram Bisnis, Instagram Ads dan Instagram Shopping.
- 2) Target audiens yang mudah luas dan mudah dijangkau oleh pelaku bisnis. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat dan berbagi konten produk dapat disesuaikan dengan konsumen dan komunitas yang relevan.
- 3) Platform dengan memanfaatkan konten visual untuk memunculkan ketertarikan audiens yang melihatnya. Konten visual seperti gambar atau video mudah dan cepat untuk ditafsirkan daripada membaca salinan panjang yang menjelaskan hal yang sama. Postingan yang teratur, bervariasi dan menarik yang direncanakan secara matang akan mendapat pusat perhatian audiens.
- 4) Instagram bersifat interaktif antara pelaku bisnis dengan audiensnya. Keterlibat antar keduanya dapat dilihat dari kolom komentar, balasan pesan, pesan grup, dan konten foto atau video

yang dibuat oleh konsumen kemudian menandai akun bisnis tersebut.

b. Pengoptimalan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Berikut adalah strategi untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran (Macarathy, 2015, h. 167-177):

1) Pemanfaatan Profil Instagram

Pemanfaatan akun Instagram dilakukan dengan mengoptimalkan bio Instagram dengan cara menjelaskan tentang bisnis atau produk yang ditawarkan, mempersiapkan profil dengan logo perusahaan, mencantumkan kontak yang bisa dihubungi dan menyertakan tautan ke toko web yang perusahaan punya. Tujuannya sebagai cara mendorong konsumen untuk mengintip profil, lalu akhirnya mengikuti dan membangun citra perusahaan secara virtual, daripada memaksa mereka untuk langsung membeli produk.

Selain itu, mengunggah foto terbaik untuk diunggah di feed Instagram. Penting bagi pelaku bisnis untuk menyiapkan foto atau video dengan memperhatikan kualitas yang menarik perhatian konsumen dan mereka akan menjelajahi konten secara keseluruhan. Pembuat konten perlu menyelaraskan dan konsisten dalam memproduksi konten foto atau video, hal ini

membantu membangun citra, mencerminkan budaya merek dan kepribadian merek yang khas.

2) Pemasaran Konten pada Instagram

Setelah pembuatan konten foto atau video yang diunggah pada *feeds* Instagram, langkah selanjutnya itu menyusun *caption* atau keterangan foto dan video. *Caption* yang menyertai setiap unggahan di Instagram sebagian kecil, tetapi penting dari strategi pemasaran. Penggunaan *caption* termasuk menambahkan deskripsi produk, memberikan pertanyaan atau memulai diskusi, menambahkan ajakan bertindak dan menyertakan URL yang ditujukan kepada konsumen.

Selanjutnya, tambahkan *#hashtags* atau tagar di bagian akhir *caption* foto atau video. Jika diklik tagar akan membantu konsumen untuk melihat kumpulan foto atau video yang ber-*hashtags* sama. Pengguna Instagram menggunakan tagar untuk mencari konten di Instagram, jadi menggunakan tagar merupakan langkah tepat yang dapat membantu menampilkan konten kepada calon konsumen. Gunakan tagar yang lebih spesifik, deskriptif dan terkait dengan perusahaan atau bisnis karena akan memberikan peluang yang untuk ditemukan dan diikuti. Jika terlalu luas, maka konten yang telah dibuat akan hilang dalam pencarian calon konsumen.

Instagram memiliki fitur *geo-tagging* atau tag-geografis untuk memberikan lokasi pada unggahan foto atau video. Ketika unggahan foto atau video diberi lokasi toko, pengguna Instagram yang dekat dengan toko akan mengunjungi di kemudian hari. Jika dirasa sudah lengkap, foto atau video yang sudah di edit dan sudah diberi *caption* dapat diunggah di Instagram. Saat mengunggah, pelaku bisnis dapat menyebarkan kreasi konten Instagram ke media sosial lain seperti Facebook, Twitter atau Tumblr. Hal ini dapat menghemat dan mempercepat produksi konten untuk pemasaran melalui media sosial karena satu konten dapat disebar di media sosial yang lain.

Membuat jadwal untuk mengunggah konten di Instagram untuk memaksimalkan promosi dan dampak kampanye. Menjadwalkan unggahan Instagram akan berguna bagi perusahaan yang punya banyak konten yang ingin diunggah secara konsisten. Penjadwalan dapat dikaitkan dengan momen atau peristiwa tertentu agar relevan dengan konsumen.

Mutiara Cosmetics menjadi salah satu toko kosmetik yang aktif dalam pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran. Selain itu dalam strategi pesan Mutiara Cosmetics rutin dalam pengunggahan konten pemasaran yang berupa foto dan video

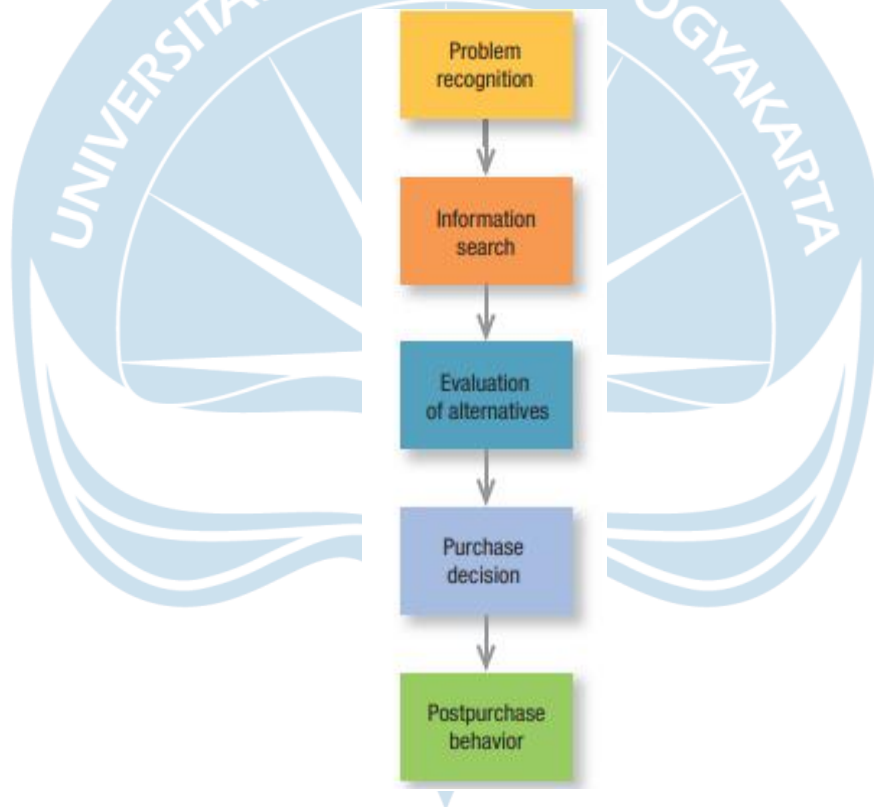
yang diunggah di feed Instagram. Media sosial Instagram memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dan menjalin relasi dengan konsumen dan membantu menciptakan diskusi antar konsumen. Selain itu, pelaku bisnis dapat memaksimalkan fitur yang disediakan Instagram untuk memproduksi dan menyebarkan konten pemasaran. Maka dari itu, pelaku bisnis harus menciptakan dan menyebarkan konten pemasaran yang berkualitas dan berguna bagi konsumen yang melihat dan mengkonsumsinya. Penelitian ini berfokus pada konten foto yang diunggah pada feed Instagram Mutiara Cosmetics. Hal ini dipilih karena konten foto pada feed lebih banyak fiturnya, diantaranya *like*, *comment*, *save* dan *share post*.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Konten pemasaran yang berkualitas dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan, salah satunya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari proses pembelian yang memiliki proses panjang yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2018, h. 151). Keputusan pembelian konsumen termasuk dalam perilaku konsumen yang berada di akhir proses membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

membuang produk atau jasa dengan harapan akan memenuhi kebutuhan mereka. Setiap hari konsumen melakukan pembelian untuk kebutuhannya, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari tujuan akhir pelaku bisnis (Kotler & Amstrong, 2018, h. 134). Kotler dan Keller (2016, h. 195-201) menjelaskan lima tahap proses keputusan pembelian:

GAMBAR 2.
Lima Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2016, h. 195)

a. *Problem Recognition*

Tahap awal keputusan pembelian ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan dari internal atau eksternal. Rangsangan internal meliputi kebutuhan

normal manusia seperti rasa lapar, haus, dan seks lalu meningkat menjadi dorongan. Sedangkan rangsangan eksternal meliputi keinginan dari luar seperti keinginan membeli mobil baru karena melihat teman, terpapar iklan dengan tujuan berlibur ke luar kota.

Pada tahap ini pelaku bisnis harus mengidentifikasi kondisi konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan yang diinginkan konsumen. Selanjutnya, mereka merancang strategi pemasaran yang memunculkan minat konsumen. Khususnya pembelian produk yang tidak penting seperti paket liburan dan barang mewah. Tujuannya untuk meningkatkan minat dan motivasi konsumen sehingga mulai mempertimbangkan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016, h. 195).

b. *Information Search*

Pada tahap ini konsumen menerima informasi tentang suatu produk. Terdapat dua tingkat keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi. Pertama, *heightened attention* yaitu konsumen yang cenderung hanya menerima informasi tentang produk. Kedua, *active information search* yaitu keadaan konsumen yang aktif dalam pencarian informasi produk. Konsumen tersebut melakukan pencarian informasi aktif seperti mencari bacaan *offline* dan *online*, bertanya kepada teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi terbagi menjadi empat jenis (Kotler & Keller, 2016, h. 196) ada pribadi (keluarga, teman, tetangga,

kenalan), komersial (periklanan, staf penjualan, situs web, *email*, kemasan), publik (media massa, media sosial), dan pengalaman (pemakaian, pemeriksaan dan penanganan produk).

Secara umum, konsumen menerima dan terpapar informasi terbesar dari sumber komersial, namun seringkali informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi dan sumber publik yang independen. Dinamika pencarian dimulai dari pencarian dan mengumpulkan informasi yang memenuhi kriteria pembelian, memilih mana yang menarik bagi mereka, mempertimbangkan pilihan, menentukan dua pilihan dan pada akhirnya menghasilkan keputusan. Perilaku pencarian melalui online menjadi lebih bervariasi dan beberapa telah disajikan beberapa merek beserta informasinya, sehingga pencarian konsumen tidak terlalu luas (Kotler & Keller, 2016, h. 196-197).

c. *Evaluation of Alternatives*

Tahap keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam rangkaian pilihan (Kotler & Amstrong, 2018, h. 153). Pada tahap evaluasi terdapat beberapa proses dan model terkini untuk melihat konsumen membentuk keputusan secara sadar dan rasional. Terdapat tiga konsep dasar dalam memahami tahap evaluasi ini. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk memiliki atribut yang digunakan untuk memberi manfaat yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016, h. 197). Jadi konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian tertentu.

Pada beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Di lain kesempatan, konsumen tersebut melakukan sedikit evaluasi produk atau merek atau bahkan tidak sama sekali. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan pemikiran dan pertimbangan yang tidak logis. Konsumen terkadang membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang meminta saran dari teman, melihat *review online*, atau dari penjual sendiri (Kotler & Amstrong, 2018, h. 153).

d. *Purchase Decision*

Setelah melewati tahap evaluasi dan telah membentuk niat untuk membeli, konsumen telah memutuskan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Walaupun konsumen telah melakukan tahap evaluasi atau niat membeli, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016, h. 200):

- 1) Faktor pertama yaitu sikap orang lain yang berpengaruh penting dalam memutuskan pembelian. Contohnya, sikap negatif orang lain pada alternatif yang telah ditentukan konsumen dan motivasi konsumen untuk tunduk pada keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasional yaitu faktor yang tidak terduga yang mungkin muncul untuk mengubah niat membeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli karena pendapatan, harga dan manfaat yang sesuai harapan. Namun, kejadian yang tak terduga misalnya perekonomian menurun, produk pesaing yang menurunkan harga, atau terdapat review produk yang dipilih buruk. Jadi, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian.

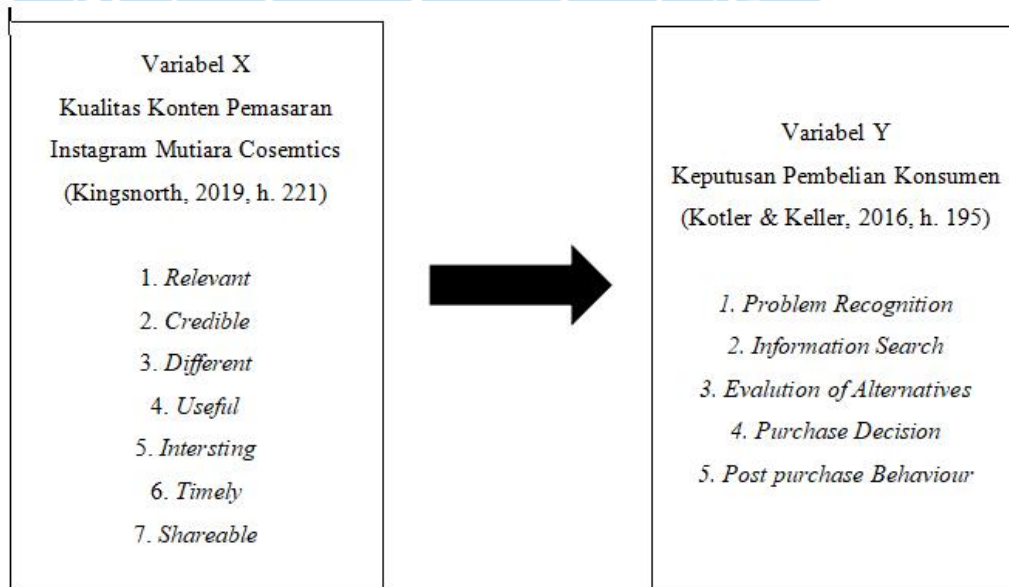
e. *Postpurchase Decision*

Pelaku bisnis harus memantau dan menelaah apakah konsumen puas atau tidak setelah melakukan pembelian. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi ekspektasi, konsumen senang (Kotler & Keller, 2016, h. 201). Kepuasan konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan membangun merek. Konsumen yang merasa puas akan memberikan penilaiannya baik lisan (*word of mouth*) maupun tulisan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016,

h. 201). Oleh karena itu pelaku bisnis harus rutin mengukur kepuasan konsumen dengan membuat sistem yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan bahkan keluhan. Dengan cara ini, pelaku bisnis dapat mempelajari, melakukan evaluasi dan meningkatkan kinerja mereka (Kotler & Keller, 2016, h. 201).

G. Hubungan Antarvariabel

GAMBAR 3.
Hubungan Antarvariabel



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Pada penelitian kuantitatif, ketika melihat hubungan antar variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2013, h. 11). Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu kualitas konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, dari

kedua variabel tersebut dilihat seberapa besar pengaruh kualitas konten pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin berkualitas konten pemasaran yang diunggah di *feeds* Instagram, maka akan semakin banyak *followers* Instagram Mutiara Cosmetics yang melakukan pembelian produk.

H. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Kerja (H1)

Terdapat pengaruh konten pemasaran Mutiara Cosmetics terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Nol (H0)

Tidak terdapat pengaruh konten pemasaran Mutiara Cosmetics terhadap keputusan pembelian konsumen.

I. Definisi Operasional

TABEL 1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Kualitas Konten Pemasaran	<i>Relevant</i>	1. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sesuai dengan minat konsumen terkait dengan kecantikan. 2. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sesuai dengan masalah konsumen terkait dengan kecantikan.	Likert 1-5

		3. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sesuai dengan kebutuhan konsumen terkait informasi seputar kecantikan.	
	<i>Credible</i>	1. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menyajikan informasi seputar kecantikan sesuai dengan fakta. 2. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics dapat dipercaya.	Likert 1-5
	<i>Different</i>	1. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics berbeda dengan toko kosmetik lain 2. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics memiliki keunikan tersendiri dibandingkan yang lain.	Likert 1-5
	<i>Useful</i>	1. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics memberikan informasi seputar kecantikan yang bermanfaat bagi <i>followers</i> . 2. Pada situasi tertentu, <i>followers</i> mengikuti saran seputar kecantikan dari konten pemasaran pada Mutiara Cosmetics	Likert 1-5
	<i>Intresting</i>	1. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menarik secara visual (<i>eye catching</i>) bagi <i>followers</i> . 2. Konten pemasaran pada	Likert 1-5

		Instagram Mutiara Cosmetics menarik minat <i>followers</i> untuk memberikan <i>like</i>. 3. Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menarik minat <i>followers</i> untuk memberikan komentar.	
	<i>Timely</i>	1. Mutiara Cosmetics aktif dalam mengunggah konten pemasaran pada feeds Instagram. 2. Mutiara Cosmetics menyajikan tema konten pemasaran yang <i>up-to-date</i>	Likert 1-5
	<i>Shareable</i>	1. <i>Followers</i> tertarik membagikan konten pemasaran Mutiara Cosmetics ke orang terdekat	Likert 1-5
Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	<i>Problem Recognition</i>	1. <i>Followers</i> mencari solusi atas permasalahan seputar kecantikan (mulai dari wajah, badan hingga rambut) melalui produk yang dijual di Mutiara Cosmetics. 2. <i>Followers</i> membutuhkan Instagram Mutiara Cosmetics terkait rekomendasi produk	Gutman
	<i>Information Search</i>	1. <i>Followers</i> memperoleh informasi Mutiara Cosmetics melalui media sosial. 2. <i>Followers</i> aktif dalam mencari informasi tentang rekomendasi produk kecantikan melalui Instagram Mutiara	Gutman

		Cosmetics.	
	<i>Evaluation of Alternative</i>	1. <i>Followers</i> memiliki kriteria pilihan toko kosmetik untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait rekomendasi produk kecantikan. 2. Mutiara Cosmetics merupakan salah satu kriteria pilihan toko kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan <i>followers</i>.	Gutman
	<i>Purchase Decision</i>	1. <i>Followers</i> memutuskan membeli produk kecantikan di Mutiara Cosmetics setelah mengetahui kelebihan dari segi kelengkapan produk yang diberikan dibandingkan dengan toko kosmetik lain. 2. <i>Followers</i> memutuskan membeli produk kecantikan di Mutiara Cosmetics setelah mengetahui kelebihan dari segi harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko kosmetik lain.	Gutman
	<i>Post Purchase Behaviour</i>	1. <i>Followers</i> puas membeli produk kecantikan di Mutiara Cosmetics 2. <i>Followers</i> akan membeli kembali produk kecantikan di Mutiara Cosmetics.	Gutman

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pola pikir yang membuktikan hubungan antara variabel yang diteliti, sekaligus memaparkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui sebuah penelitian, teori yang digunakan untuk menjelaskan hipotesis, dan teknik analisis data yang akan digunakan (Sugiyono, 2013, h. 42). Penelitian kuantitatif ini melihat hubungan variabel terhadap sebab dan akibat (kausal), sehingga terdapat variabel independen dan dependen. Berdasarkan kedua variabel tersebut, penelitian ini mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013, h. 39).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dalam mengumpulkan data dan diharapkan responden yang mengisi kuesioner tersebut dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014, h. 59). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan terkait hubungan sebab akibat atau disebut penelitian eksplanatif (Kriyantono, 2014, h. 60).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013, h. 80). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram Mutiara Cosmetics yang pernah memberikan *like* dan komentar pada konten Instagram Mutiara Cosmetics.

b. Sampel

Sampel adalah elemen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2013, h. 81). Jenis sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel *non-probability sampling*. Teknik ini dipakai karena peneliti mempunyai beberapa kriteria tertentu sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi yang akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2013, h. 218). Pada teknik sampel *non-probability sampling* terdapat beberapa teknik lagi, salah satunya teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu pada populasi tersebut sehingga sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013, h. 82).

Untuk memenuhi sampel penelitian yang diinginkan, peneliti membutuhkan kriteria responden sebagai berikut:

- 1) *Followers* aktif Instagram Mutiara Cosmetics, yaitu @mutiaracosmetics_id.
- 2) Pernah melakukan *like* atau komentar pada konten Instagram Mutiara Cosmetics.

Pada penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi yang diinginkan tidak diketahui pasti, maka peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel dari Lemeshow 1990 (Ivander, 2018).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = nilai standart sebesar 1,96

p = maksimal estimasi proporsinya

d = Persentasi kelonggaran kesalahan (10%) (Priyono, 2008, h. 120)

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang *followers* aktif Instagram Mutiara Cosmetics.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan sumber data kepada peneliti, yaitu dengan memberikan angket kepada responden yang sesuai kriteria. Selanjutnya, melalui konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sebagai objek penelitian untuk melengkapi data penelitian.

b. Data Sekunder

Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya dokumen peneliti sebelumnya atau artikel berita (Sugiyono, 2013, h. 225). Peneliti menggunakan data sekunder berupa jurnal online, *e-book*, dan artikel media online untuk mengumpulkan fakta dan memperkuat data dalam penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan hasil yang bersifat alamiah dan bukan

rekayasa (Sugiyono, 2013, h. 6). Peneliti perlu menentukan pengumpulan data yang paling tepat, sehingga akan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2013, h. 285) Peneliti mengumpulkan data primer dari responden melalui kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dengan memakai metode studi kepustakaan melalui sumber dari buku, *e-book*, *e-jurnal* dan artikel daring.

6. Metode Pengukuran Data

a. Metode Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini skala yang digunakan untuk mengukur kedua variabel adalah skala likert dan skala guttman. Skala likert dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2013, h. 93). Skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif yang diberi skor untuk mempermudah pengukuran (Sugiyono, 2013, h. 93). Sedangkan skala guttman merupakan skala yang digunakan untuk memperoleh data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif). Dengan skala ini, peneliti mendapatkan jawaban

yang tegas terkait dengan suatu permasalahan (Sugiyono, 2013, h. 94).

Berdasarkan skala ini, variabel dijabarkan dan diukur menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai langkah untuk menyusun instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen pertanyaan variabel X yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, ragu-ragu atau netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Sedangkan instrumen pertanyaan variabel Y memakai skala guttman yang memiliki dua interval atau dua jawaban tegas yaitu “ya” dengan nilai 1, atau “tidak” dengan nilai 0.

b. Uji Validitas

Pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner kemudian diuji validitasnya. Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk melihat seberapa jauh instrumen penelitian mengukur variabel penelitian dan kesesuaian antara alat ukur penelitian dengan sifat objek yang diteliti oleh peneliti (Kriyantono, 2014, h. 141). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dan R tabel, jika R hitung lebih besar dari R tabel dan bernilai positif, maka pernyataan dianggap

valid. Peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 untuk menguji validitas kuesioner penelitian ini.

Selanjutnya, cara untuk mengukur reliabilitas pada skala guttman dengan melakukan uji koefisien skalabilitas (K_s). Pertanyaan dianggap valid jika memiliki $K_s \geq 0,6$ (Nazir, 2005, 343). Berikut rumusnya:

$$K_s = 1 - \frac{e}{p}$$

K_s = Koefisien Skalabilitas

e = jumlah eror

p = jumlah kesalahan yang diinginkan ($0,5 \times (\text{total pertanyaan} \times \text{total responden} - \text{total jawaban "Ya"})$)

Berikut merupakan hasil uji validitas pada setiap pertanyaan pada variabel X yang telah didapatkan oleh peneliti dan diolah menggunakan SPSS versi 25:

TABEL 2.
Uji Validitas Kualitas Konten Pemasaran

Indikator		R Hitung	R Tabel	Hasil	
X1	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sesuai dengan minat saya terkait dengan kecantikan	0,640	0,312	Valid	Signifikan
X2	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara	0,335	0,312	Valid	Signifikan

	Cosmetics sesuai dengan masalah saya terkait dengan kecantikan				
X3	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics sesuai dengan kebutuhan saya terkait informasi seputar kecantikan	0,343	0,312	Valid	Signifikan
X4	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menyajikan informasi seputar kecantikan sesuai dengan fakta	0,484	0,312	Valid	Signifikan
X5	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menyajikan informasi seputar kecantikan yang dapat dipercaya	0,392	0,312	Valid	Signifikan
X6	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics berbeda dengan toko kosmetik lain	0,391	0,312	Valid	Signifikan
X7	Konten pemasaran Mutiara Cosmetics di Instagram memiliki keunikan tersendiri dibandingkan yang lain	0,427	0,312	Valid	Signifikan
X8	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics memberikan informasi seputar kecantikan yang bermanfaat bagi saya	0,429	0,312	Valid	Signifikan
X9	Saya mengikuti saran seputar kecantikan dari konten Instagram Mutiara Cosmetics pada waktu	0,547	0,312	Valid	Signifikan

	tertentu				
X10	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menarik secara visual	0,554	0,312	Valid	Signifikan
X11	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menarik minat saya untuk memberikan <i>like</i>	0,468	0,312	Valid	Signifikan
X12	Konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics menarik minat saya untuk memberikan komentar	0,696	0,312	Valid	Signifikan
X13	Akun Instagram Mutiara Cosmetics aktif dalam mengunggah konten pemasaran pada feeds Instagram	0,348	0,312	Valid	Signifikan
X14	Tema konten Instagram Mutiara Cosmetics <i>up-to-date</i>	0,461	0,312	Valid	Signifikan
X15	Saya tertarik membagikan konten pemasaran Mutiara Cosmetics kepada orang terdekat	0,512	0,312	Valid	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2022

Tabel di atas menunjukkan perbandingan nilai R Hitung dan R Tabel. Semua responden tersebut telah dipilih berdasarkan kriteria yang dibutuhkan yaitu *followers aktif* akun Instagram Mutiara Cosmetics dan *followers* yang pernah *like*, memberikan komentar postingan feeds akun Instagram Mutiara Cosmetics dan pernah melakukan pembelian di Mutiara Cosmetics.

Peneliti hanya membagikan *link google form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Pernyataan kuesioner dikatakan valid jika nilai R Hitung > R Tabel. Pengujian validitas pada variabel kualitas konten pemasaran menggunakan uji *Product Moment* dengan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan R Hitung $\geq$ R Tabel dengan taraf signifikansi sebesar 95% maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid (Sugiyono, 2013, h. 149). R Tabel pada penelitian ini diperoleh dari Tabel Nilai-Nilai *Product Moment* dengan N = 40 dengan taraf signifikan 5% (Sugiyono, 2013, h. 333). Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 15 pernyataan dari variabel Kualitas Konten Pemasaran memiliki nilai R Hitung > R Tabel (0,312), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Konten Pemasaran dinyatakan valid.

TABEL 3.
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

$K_s = 1 - \frac{e}{p}$ $K_s = 1 - \frac{6}{0,5 \times (400 - 364)}$ $K_s = 1 - \frac{6}{0,5 \times 36}$ $K_s = 1 - \frac{6}{18}$ $K_s = 1 - 0,333$ $K_s = 0,667$	Ks = Koefisien Skalabilitas e = jumlah eror p = jumlah kesalahan yang diinginkan (0,5 x (total pertanyaan x total responden - total jawaban “Ya”)
---	--

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan perhitungan rumus di atas nilai koefisien skalabilitas variabel Y yaitu keputusan pembelian diperoleh 0,667. Hasil tersebut menandakan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian valid karena $0,667 \geq 0,6$. Pertanyaan kuesioner dianggap valid jika memiliki $K_s \geq 0,6$ (Nazir, 2005, 343).

c. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, pernyataan yang tidak valid disingkirkan, sedangkan pernyataan yang valid dilanjutkan untuk diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi antar indikator dalam variabel pada sebuah kuesioner. Sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika hasil dari pengukurannya konsisten walaupun digunakan secara berulang oleh peneliti (Kriyantono, 2014, h. 141). Reliabilitas diuji oleh peneliti dengan

menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Suryani & Hendryadi, 2016, h. 265).

Selanjutnya, cara untuk mengukur reliabilitas pada skala guttman dengan melakukan uji koefisien reproduibilitas (Kr). Pertanyaan dianggap reliabel jika memiliki $Kr \geq 0,9$ (Nazir, 2005, 343). Berikut rumusnya :

$$Kr = 1 - \frac{e}{n}$$

Kr = Koefisien reproduibilitas

n = Total kemungkinan jawaban (jumlah pertanyaan x jumlah responden)

Uji reliabilitas dilakukan pada 40 responden pertama. Menguji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung nilai Cronbach's Alpha dari variabel X (Kualitas Konten Pemasaran). Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Suryani & Hendryadi, 2016, h. 265).

TABEL 4.
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Konten Pemasaran

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai	Keterangan
Variabel X (Kualitas Konten Pemasaran)	0,750	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, data menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha dari variabel X (Kualitas Konten Pemasaran) sebesar 0,750 atau lebih besar dari 0,70 yang berarti reliabel.

TABEL 5.
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

$Kr = 1 - \frac{e}{n}$ $Kr = 1 - \frac{6}{400}$ $Kr = 1 - 0,015$ $Kr = 0,985$	Kr = Koefisien Reprodusibilitas e = total eror n = total kemungkinan jawaban (total pertanyaan x total responden)
---	---

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan perhitungan rumus di atas nilai koefisien resprodusibilitas variabel Y yaitu keputusan pembelian diperoleh 0,985. Hasil tersebut menandakan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian reliabel karena nilai $0,985 \geq 0,9$. Pertanyaan kuesioner dianggap reliabel jika memiliki $Kr \geq 0,9$ (Nazir, 2005, 343).

7. Metode Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Bila hasil dari uji korelasi menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan, maka

dilakukan uji lebih lanjut yaitu uji regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel (Alma, 2009, h. 269). Melihat R untuk melihat hubungan, selain itu juga melihat nilai R Square yang menunjukkan seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus persamaan regresi sederhana adalah $Y = a + bX$ (Alma, 2009, h. 269). Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta Y (Jika $X=0$)

b = nilai arah untuk menentukan prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan Y .