

Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

by Muhammad Sulthan Rivansyah

Submission date: 08-Jul-2024 06:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 2413861535

File name: DIGITAL_BISNIS_VOLUME_3_NOMOR_3_SEPTEMBER_2024_HAL_22-37M..pdf (1.5M)

Word count: 5705

Character count: 36471



Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Muhammad Sulthan Rivansyah¹, Beny Witjaksono²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : 20190101381sulthanrivan@gmail.com

Abstract. In an increasingly developing era, the use of the internet in marketing in Indonesia is the right choice for business people, because all circles use the internet. One of the internet developments in terms of improving business is using social media. This requires companies to be able to compete with other companies in expanding and accelerating their marketing activities, one of which is through creating content that is put into social media. In their marketing activities, many companies use Instagram social media, one of which is Erigo, because Instagram is one of the phenomenal social media among the public. Instagram social media in Indonesia is ranked as the second most users in 2022 with 84.8% of users. This study aims to see whether there is an influence between marketing content and product quality on Instagram social media on customer purchasing decisions in DKI Jakarta. This research uses a quantitative analysis method approach. This study applied purposive sampling technique with a sample size of 90 respondents. Data processing in this study used the SPSS (Statistical Program For Social Science) version 27.0 program. The results of this study indicate that marketing content has a positive effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions, and marketing content and product quality have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Product Quality, Social Media, Purchase Decision

Abstrak. Pada era yang semakin berkembang, penggunaan internet dalam pemasaran di Indonesia menjadi pilihan tepat bagi pebisnis, karena semua kalangan menggunakan internet. Salah satu perkembangan internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam memperluas dan mempercepat kegiatan pemasarannya, salah satunya melalui pembuatan konten yang dimasukkan ke dalam media sosial. Dalam kegiatan pemasarannya, banyak perusahaan menggunakan media sosial Instagram salah satunya Erigo, karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang fenomenal di kalangan masyarakat. Media sosial Instagram di Indonesia menjadi peringkat kedua pengguna terbanyak pada tahun 2022 dengan 84,8% pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara konten pemasaran dan kualitas produk di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis kuantitatif. Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 27.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta konten pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Kualitas Produk, Media Sosial, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam operasional bisnis, terutama melalui pembuatan konten pemasaran. Di era yang terus berkembang, penggunaan teknologi internet dalam kegiatan pemasaran di Indonesia menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku bisnis karena hampir semua kalangan menggunakan internet (Saputra *et al.*, 2020). Salah satu cara penerapan teknologi internet yang berkembang dalam mendukung bisnis adalah melalui penggunaan media sosial (Nurlinda & Utami, 2019). Ketika berbelanja, konsumen mempertimbangkan

Received: Mei 20 2024; Revised: Juni 15, 2024; Accepted: Juli 6, 2024; Online Available: Juli 8, 2024;

* Muhammad Sulthan Rivansyah 20190101381sulthanrivan@gmail.com

3
karakteristik produk seperti penampilan, corak, kualitas, dan harga, sementara karakteristik penjual juga memengaruhi keputusan pembelian (John *et al.*, 1990). Konten pemasaran, menurut Yusuf *et al.* (2020), berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen, membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menambah nilai penggunaan produk, dan memberikan hiburan, tanpa mengorbankan tujuan perusahaan melalui promosi penjualan yang cerdas. *Content marketing* berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan produsen dan konsumen tanpa perlu interaksi langsung (Iqbal, 2013). Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan juga terkait erat dengan kualitas produk (Siagian *et al.*, 2023), dimana keinginan pelanggan terhadap produk berkualitas semakin meningkat. Oleh karena itu, konten pemasaran yang baik dan kualitas produk yang unggul mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Situasi ini mendorong perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya dengan memperluas dan mempercepat kegiatan pemasaran, termasuk melalui pembuatan konten yang dapat disebarluaskan melalui media sosial. Dalam konteks ini, beberapa perusahaan memanfaatkan media sosial Instagram. Menurut Shofiyah Khairunnisa. (2022), Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang fenomenal di masyarakat. Ini sejalan dengan peningkatan pengguna Instagram di Indonesia, yang mencapai peringkat kedua dengan 84,8% pengguna pada tahun 2022. Namun, selain mengandalkan konten pemasaran, perusahaan juga perlu memastikan produk yang dihasilkan berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Ibrahim & Thawil. (2019), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk jasa, di mana jika produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Devanny *et al.* (2022), menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kumalasanti. (2022), yang berjudul "Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta," menggunakan variabel Konten Pemasaran. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara konten pemasaran Tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan di Yogyakarta. Sebelumnya juga, Yusuf *et al.* (2020), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian

pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara konten pemasaran Shopee dan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat diidentifikasi suatu kesenjangan pada penelitian ini. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kumalasanti. (2022), hanya memasukkan variabel Konten Pemasaran, sementara penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk. Sebelumnya, Yusuf *et al.* (2020), menggunakan platform Shopee, sementara penelitian ini menggunakan media sosial Instagram Erigo untuk menjalankan konten pemasaran. Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda, dengan penelitian Kumalasanti. (2022), dilakukan di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara konten pemasaran dan kualitas produk di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan mengenai dampak konten pemasaran dan kualitas produk di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna untuk menyampaikan pengetahuan tentang dampak konten pemasaran dan kualitas produk di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan panduan terkait strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian merupakan proses mental dan psikologis yang terlibat dalam pemilihan produk atau jasa, didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Faktor-faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional memainkan peran dalam memengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembelian. Proses ini melibatkan perolehan informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pemilihan produk atau jasa yang dianggap memuaskan. Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai tahap penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Saat ini, konsumen cenderung memberikan prioritas pada merek, produk, atau layanan tertentu yang dianggap relevan dan niat untuk membeli merek yang diinginkan (Al Azzam *et al.*,

2021). Penekanan pada keputusan pembelian juga ditemukan dalam pandangan Kumalasanti. (2022), yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penilaian yang membawa pembeli untuk membuat pilihan di antara beberapa merek yang dipertimbangkan dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Menurut A. E. Putri. (2021), keputusan merupakan hasil dari suatu proses berpikir yang melibatkan pemilihan satu dari beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Pertiwi & Gusfa. (2018) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Suprayogi. (2020) menambahkan dimensi keputusan pembelian, mencakup Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Penyalur, Jumlah Pembelian Kuantitas, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran.

2.2 Konten Pemasaran

Pemasaran konten dapat dijelaskan sebagai suatu pendekatan strategis dalam menciptakan dan menyebarkan informasi yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu, dengan akhir tujuan untuk mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan. Menurut Rahmatillah & Saefuloh. (2022), Pemasaran konten dapat diartikan sebagai produksi, berbagi, dan distribusi informasi yang relevan dan menarik pada waktu yang tepat untuk meningkatkan partisipasi pelanggan dalam proses pertimbangan pembelian, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang positif. Konsep pemasaran konten merupakan teknik yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang spesifik, dengan tujuan mencapai keterlibatan pelanggan yang memberikan manfaat. Pendekatan ini berfokus pada penyediaan jawaban untuk pertanyaan konsumen, membantu mereka dalam memecahkan masalah, dan memandu proses pengambilan keputusan, bukan hanya pada pemasaran merek atau perusahaan. Pemasaran konten didefinisikan sebagai salah satu konsep komunikasi dalam ranah pemasaran digital, seperti yang dijelaskan oleh (Pangkey *et al.*, 2022). Ini mencakup pembuatan, penerbitan, dan distribusi konten kepada audiens online atau pengguna internet. Sebagai strategi pemasaran digital, konten pemasaran bertujuan untuk menciptakan ide konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi target konsumen, dengan harapan dapat melibatkan, merubah pandangan konsumen, dan mempertahankan mereka. Indikator konten pemasaran, menurut Milhinhos. (2015), melibatkan pertimbangan

seperti relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Saragih, MM. (2018), kualitas produk (*product quality*) merujuk pada karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang bisa dinyatakan atau diimplikasikan. Ibrahim & Thawil. (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, melibatkan daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta fitur-fitur lainnya. Perspektif yang serupa diungkapkan oleh Sinurat *et al.* (2021), di mana kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan produk, bersama dengan karakteristik produk lainnya. Cesariana *et al.* (2022) memandang kualitas produk sebagai pengetahuan produk yang dapat menghasilkan hasil yang efektif, bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebagian pelanggan mengutamakan kualitas produk sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk dan layanan diakui sebagai kunci sukses dalam lingkungan persaingan (Syah, 2013). N. D. P. D. Putri *et al.* (2021) juga menyajikan indikator-indikator kualitas produk, termasuk Reliabilitas, Daya Tahan, dan Kesesuaian dengan Spesifikasi. Emawati. (2019) mengelompokkan kualitas produk ke dalam delapan dimensi, antara lain Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Kemampuan Pelayanan, Estetika, dan Kesan Kualitas.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode analisis kuantitatif. Populasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu pengguna Instagram, *Customer erigo* atau orang yang belum pernah membeli produk erigo yang berdomisili di DKI Jakarta, pria atau wanita berusia 17 tahun ke atas yang mengikuti aktivitas media sosial Instagram erigo. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 27.0

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, follower akun instagram, dan berapa kali melakukan pembelian pada produk Erigo. Hasil penyebaran kuesioner *online* menghasilkan 90 responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (56.7%), sisanya laki-laki sebanyak 39 orang (43.3%). Berdasarkan usia mayoritas berusia 21-25 tahun sebanyak 60 orang (66.7%), 22 orang (24.4%) usia < 20 tahun, dan paling sedikit 8 orang usia 26-30 tahun (8.9%). Responden 100% menjadi followers akun instagram @erigostore. Sebagian besar responden melakukan pembelian pada produk Erigo 2 kali sebanyak 25 orang (28.7%), 24 orang 3 kali pembelian (26.7%), 23 orang melakukan pembelian 4 kali (25.6%), dan paling sedikit 18 orang melakukan pembelian sebanyak 1 kali (20.0%).

Analisis kedua, uji instrumen data kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan sesuai mengukur yang seharusnya diukur, apakah kuesioner yang dibuat oleh peneliti sudah layak dan dapat mengukur apa yang akan diteliti. Uji validitas untuk melihat apakah responden memahami maksud dari pernyataan yang ada, jawaban yang diberikan akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Uji validitas instrumen menggunakan *pearson correlation*. Jika nilai r hitung > r tabel (0.207 untuk $N = 90$) maka dapat dinyatakan data valid untuk penelitian. Jika nilai r hitung < r tabel maka dapat dinyatakan data tidak valid untuk penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel dependen keputusan pembelian (0.551-0.801) dan variabel independen yaitu konten pemasaran (0.584-0.846) dan kualitas produk (0.666-0.825) memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0.207), kesimpulan instrumen penelitian ini valid dan layak dijadikan instrumen kuesioner untuk analisis selanjutnya untuk menjawab hipotesis.

Uji Reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan untuk menjamin konsistensi pengukuran. Jika jawaban seseorang adalah konsisten, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Konsisten menunjukkan bahwa jawaban responden tidak boleh secara acak, karena masing-masing pertanyaan dapat mengukur hal yang sama. Jika hasil dari *Cronbach Alpha* > 0.70 maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas ² pengolahan dengan program SPSS versi 27.0 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel menunjukkan lebih dari 0,70, variabel penelitian yaitu keputusan pembelian (0.921), konten pemasaran (0.947), dan kualitas produk (0.928). Instrument dalam penelitian ini ¹ reliabel serta mempunyai keandalan yang tinggi untuk dijadikan alat ukur kuesioner. Untuk uji validitas dan uji reabilitas lebih lengkapnya ada pada lampiran 5

Analisis untuk menjawab hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda yang terdiri dari 3 hasil utama yaitu uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), uji F (simultan), dan uji t (parsial). Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pengujian dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai 1 (satu) atau ($0 \leq \text{Adjusted } R^2 \leq 1$). ⁶ Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Ajd R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.900	0.811	0.806	0.227

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil *Adjusted R²* pengolahan dengan program SPSS 27.0 menunjukkan hasil sebesar 0.806 atau 80.6%. Berarti variabel konten pemasaran dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 80.6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 19.4% (100% - 80.6%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji t ² merupakan uji untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. $H_0 : b_i = 0$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. $H_1 : b_i \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan uji t, menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.2. Hasil Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda)

Variabel	Unstandardeized Coefficient B	Standardeized Coefficient Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	0.075		0.412	0.682	
Konten pemasaran	0.334	0.317	3.003	0.003	H ₁ diterima
Kualitas produk	0.662	0.605	5.718	0.000	H ₂ diterima
Uji F	F = 186.201	Sig = 0.000		0.000	H ₃ diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Model regresi berganda yang akan dikembangkan yaitu, **Kep** (Keputusan Pembelian) = **0.075** + **0.334 Kon** (Konten Pemasaran) + **0.662 Kua** (Kualitas Produk)

Hasil persamaan regresi dapat diartikan nilai konstanta dan nilai koefisiennya. Nilai konstanta sebesar 0.075 dengan memiliki arah pengaruh positif, berarti jika variabel konten pemasaran dan kualitas produk diasumsikan nol, maka besar keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.075. Nilai koefisien regresi (*Unstandardeized Coefficient B*) variabel konten pemasaran sebesar 0.334 dengan memiliki arah pengaruh positif, berarti jika variabel konten pemasaran mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel independen lainnya dianggap tetap maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.334. Nilai koefisien regresi (*Unstandardeized Coefficient B*) variabel kualitas produk sebesar 0.662 dengan memiliki arah pengaruh positif, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu poin, sedangkan variabel independen lainnya dianggap tetap maka menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.662.

Hipotesis 1: Konten pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan produk Erigo

Hasil uji t pada regresi liner berganda menunjukkan nilai signifikansi variabel konten pemasaran sebesar $0,003 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi (*Unstandardeized Coefficient B*) variabel konten pemasaran sebesar 0.334 menunjukkan nilai positif, serta nilai *Standardized Coefficien Beta* sebesar 0.317, artinya **H₁ diterima**. Kesimpulan konten pemasaran di media sosial instagram Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Erigo.

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan produk Erigo

Hasil uji t pada regresi liner berganda menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi (*Unstandardeized Coefficient B*) variabel kualitas produk sebesar 0.662 menunjukkan nilai positif, serta nilai *Standardized Coefficien Beta* sebesar 0.605, artinya **H₂ diterima**. Kesimpulan kualitas produk di media sosial instagram Erigo ¹⁵ **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** pelanggan produk Erigo. Nilai *Standardized Coefficien Beta* sebesar 0.605.

Hipotesis 3: Konten pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pelanggan produk Erigo

Berdasarkan hasil uji F pada regresi liner berganda pengolahan dengan program SPSS 27.0 menunjukkan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya **H₃ diterima**. Artinya bahwa variabel independen konten pemasaran dan kualitas produk di media sosial instagram erigo secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Erigo.

4.2 Pembahasan

Pertama, Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Erigo. Nilai koefisien konten pemasaran menunjukkan nilai positif semakin tinggi konten pemasaran maka keputusan pembelian pelanggan produk Erigo juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Nilai *Beta* 0.334 berarti konten pemasaran variabel urutan kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didukung sebuah gap theory dan penelitian sebelumnya oleh Kumalasanti. (2022), berjudul Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Yogyakarta. Penelitian ini terlihat bahwa terdapat pengaruh antara ¹³ **konten pemasaran Tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan di Yogyakarta**. Selain itu terdapat juga sebelumnya Yusuf *et al.* (2020), judul Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Erigo.

Salah satu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat yang diharapkan perusahaan adalah melakukan keputusan pembelian, menurut Arianty & Andira. (2021), Keputusan pembelian langkah atau metode yang diambil untuk mengatasi masalah yang muncul atau tindakan untuk mencapai tujuan dengan cepat dan hemat biaya. Kehadiran konten pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembeli secara positif dengan membuat konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan bagi

audiens sedemikian rupa sehingga audiens merasa dipahami. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Devanny *et al.* (2022), dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto. (2022), bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di kota Magelang. Penelitian lainnya dilakukan oleh Paper *et al.* (2021), bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh positif signifikan dengan minat beli melalui adanya konten *marketing* yang menarik. Hasil ini terdapat pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Erigo.

Kedua, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Erigo. Nilai koefisien kualitas produk menunjukkan nilai positif semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian pelanggan produk Erigo juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Nilai *Beta* 0.605 berarti kualitas produk variabel urutan pertama mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara kedua variable ini telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ari ella. (2018), yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian lainnya yang mendukung hasil ini juga penelitian yang dilakukan oleh Saragih, MM. (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Farida Hanum Siregar. (2019), membuktikan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pelanggan, yang mana menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *handphone android* maka keputusan pembelian *handphone android* semakin tinggi.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk dapat mempertahankan kinerjanya dalam hal daya tahan, akurasi, kenyamanan, peningkatan kinerja dan nilai lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu penilaian pelanggan saat melakukan keputusan pembelian karena menurut Farida Hanum Siregar. (2019). Keputusan pembelian merupakan hasil atau keputusan seorang pelanggan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, yang dapat dilihat dari beberapa faktor. Untuk melihat bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena merupakan salah satu nilai yang diperhatikan pelanggan.

Ketiga, Konten pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien Konten pemasaran dan kualitas produk menunjukkan nilai positif semakin tinggi Konten pemasaran dan kualitas produk maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Hume, 2006). Konten pemasaran menurut Paper *et al.* (2021), menyatakan kegiatan pemasaran dilakukan dengan menyampaikan konten yang menarik dan relevan dengan audiens dengan cara yang dapat mempengaruhi dan melibatkan audiens untuk memotivasi audiens untuk mengambil tindakan yang bermanfaat.

Konten pemasaran menjadi faktor penting urutan kedua dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Kualitas produk yang dinilai baik menjadi faktor penting urutan pertama bagi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian. Kualitas produk penting dalam proses keputusan pembelian karena produk yang berkualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan dapat meningkatkan kesadaran produk dimiliki perusahaan terhadap konsumennya, dapat melakukan keputusan pembelian.

Adanya konten pemasaran mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, lalu adanya kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dari hasil tersebut maka konten pemasaran dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris *et al.* (2022), variabel sosial media *marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasional *et al.* (2006), menunjukkan bahwa kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Selain itu bahwa sosial media *marketing* yang dilakukan oleh manajemen *Avoskin* dan penawaran kualitas produk yang unggul dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk serum *Avoskin*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan menganalisa Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan produk Erigo. Semakin tinggi konten pemasaran maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan sebaliknya. Konten pemasaran merupakan variabel urutan kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya kualitas produk. perusahaan lainnya dalam memperluas dan mempercepat kegiatan pemasarannya, salah satunya melalui pembuatan konten yang dimasukkan ke dalam media sosial. Dalam kegiatan pemasarannya, salah satunya perusahaan menggunakan media sosial Instagram.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Erigo. Arah pengaruh positif artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan sebaliknya. Kualitas produk merupakan variabel urutan pertama atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya konten pemasaran. Sehingga produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Saat membeli, konsumen tidak lepas dari karakteristik produk dalam hal harga, kualitas, iklan, brand, dan keinginan, namun karakteristik penjual mempengaruhi keputusan pembelian.

Konten pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Erigo. Arah positif diartikan semakin tinggi konten pemasaran dan kualitas produk maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Variabel konten pemasaran dan kualitas produk memiliki besar pengaruh sebesar 80.6% terhadap keputusan pembelian, sisanya 19.4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Perusahaan juga harus dapat membuat konten pemasaran yang menarik di media sosial dan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan dan harapan para pelanggan.

5.2 Saran

Pada penelitian masih ada saran yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Bagi produsen atau pemilik usaha lebih memperhatikan konten pemasaran dan kualitas produk, karena kedua variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan produk yang ditawarkan. Bagi konsumen dapat memperhatikan konten pemasaran yang menjadi salah satu strategi pemasaran di gital, proses pemasaran

yang dituangkan dalam ide konten, yang relevan dengan target konsumen, bermanfaat dan menarik, kemudian dapat melibatkan, mengubah pandangan konsumen dan mempertahankan konsumen. Konsumen akan tertarik dengan konten pemasaran yang ditawarkan.

Konsumen dapat melihat kualitas produk yang merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan produk serta karakteristik produk lainnya sebelum menentukan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel penelitian seperti pengetahuan, faktor kegunaan, harga, citra merek, kualitas layanan, *word of mouth*, *brand equity*, dan variabel lain yang diduga berpengaruh. Untuk membuktikan dugaan tersebut maka dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Al Azzam, A., Fattah Al-Azzam, A., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan. *Journal Of Asian Finance*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., Meliana, V., Manajemen,), Teknologi, I., Kalbis, B., Pulomas, J., Kav, S., & 22, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–9.
- Emawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Farida Hanum Siregar, A. A. (2019). Jurnal Teknik , Kesehatan Dan Ilmu Jurnal Teknik , Kesehatan Dan Ilmu Sosial. *Jurnal TEKESNOS*, 1(1), 1–4.
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Journal Of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Iqbal, M. (2013). Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Industri Jasa. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), 17904.
- Jupri, A., Fatimah, S., & Usdiyana, D. (2020). Dampak Perkuliahan Geometri Pada Penalaran Deduktif Mahasiswa: Kasus Pembelajaran Teorema Ceva. *AKSIOMA : Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 11(1), 93–104. <https://doi.org/10.26877/aks.v11i1.6011>
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Liu, H. W., & Huang, H. C. (2015). Tradeoff Between Push And Pull Strategy: The Moderating Role Of Brand Awareness. *Developments In Marketing Science: Proceedings Of The Academy Of Marketing Science*, 2(2), 259–264. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/jmpis/article/view/1134>
- Milhinhos, P. (2015). The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Nasional, S., Snpk, K., Brand, P., Ge, I. M. A., Prod, K., Dan, U. K., Akun, T. I., & Shop, T. (2006). Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thriftmelalui Instagram Di Solo Raya Putri Adilla , Christiawan Hendratmoko Fashion Sudah Berkembang Sangat Cepat Dikarenakan Harus Mengikuti Tren Yang Ada , Gaya Hidup Dan Kreatifitas . Salah satunya . 455–467.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial.
- Nurlinda, R. A., & Utami, P. (2019). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap. *Jurnal Ekonomi*. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-14444-11_0096.pdf
- Nurullita, H., Julaeha, L. S., & Maulidizen, A. (2022). Analisis Komparatif Lingkungan Fisik Dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet Dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 38–65.

- Pangkey, R., Wantah, E., Sumual, T., & ... (2022). Analisis Masalah Dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pemasaran Produk Keramik. *YUME: Journal Of ...*, 5(3), 567–572. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.348>
- Paper, C., Patriani, R., & Psi, D. M. (2021). Full Prosiding Seminar Nasional LUSTRUM 2020 (Issue August 2020).
- Pega, E. F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Website, Persepsi Harga Dan Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1537>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Putri, A. M., Hidayati, N., & Amin, M. (2019). E-JRA Vol. 08 No. 01 Februari 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E-Jra*, 08(03), 12–28. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/4043>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop And National Seminar*, 1099–1104.
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis In Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.243>
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Business And Management View Project Consumers Behavior View Project (Issue February 2021). <https://www.researchgate.net/publication/348945347>
- Saragih, M. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota

Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>

- Siagian, D., Nurhasanah, N., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Produk Smartphone Iphone. 14.
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4(2)(November), 209–226.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Tesla*, 1(1), 9–15.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis>

Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	3%
2	Submitted to Binus University International Student Paper	2%
3	dspace.uc.ac.id Internet Source	2%
4	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	1%
5	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	1%
8	journal.paramadina.ac.id Internet Source	1%

Submitted to IAIN Batusangkar

9	Student Paper	1 %
10	conferences.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.umpwr.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.ucy.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	1 %
14	123dok.com Internet Source	1 %
15	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
16	online-business-tips.b-cdn.net Internet Source	1 %
17	repository.umy.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On