

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER
MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
MAHASISWA S1 DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

MELATI DIAH PUSPITA

NIM: G93219078



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Melati Diah Puspita, NIM G93219078, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Juni 2023



Melati Diah Puspita
NIM. G93219078

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Melati Diah Puspita NIM. G93219078 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, ..17 Mei 2023..

Dosen Pembimbing I,



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002

Dosen Pembimbing II,



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199305032019032020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA S1 DI SURABAYA

Oleh

Melati Diah Puspita

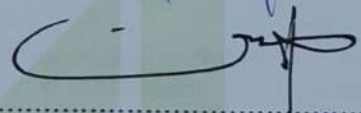
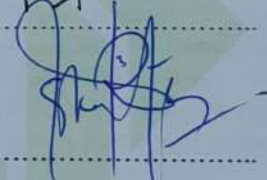
NIM: G93219078

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada
tanggal 21 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002
(Penguji 1)
2. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 199305032019032020
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 27 Juni 2023

Dekan



Dr. Sirami Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MELATI DIAH PUSPITA
NIM : G93219078
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : melatidiahpuspita134@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA S1 DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Juli 2023
Penulis

(Melati Diah Puspita)

ABSTRAK

Influencer marketing dan *content marketing* merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Strategi pemasaran tersebut dinilai efektif dan efisien dalam menarik minat beli calon konsumen, dimana rasa minat beli tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun dimediasi oleh minat beli.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai keyakinan, pendapat, perilaku, karakteristik, hubungan variabel dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dari sampel yang diambil dari suatu populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 383, yang diperoleh melalui teknik *cluster sampling* dan *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan data hasil penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *influencer marketing*, *content marketing* dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan, variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Akan tetapi, ketika variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan *content marketing* dimediasi oleh minat beli maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan agar terus meningkatkan promosi dengan bekerja sama dengan *influencer* lainnya yang memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik dan pengaruh yang kuat serta melalui pembuatan konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari *influencer marketing* dan *content marketing* dapat memberikan keuntungan yaitu dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *social media marketing*, *influencer marketing*, *content marketing*, minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT

Influencer marketing and content marketing are marketing strategies through social media that are currently widely used by businesspeople. This marketing strategy is considered effective and efficient in attracting potential customers' buying interest, where the feeling of buying interest can influence purchasing decisions. Thus, the purpose of this study is to determine and analyze the influence of social media marketing, influencer marketing, and content marketing on purchasing decisions, both partially and mediated by purchase intention.

This study is quantitative research with a survey research design. Survey research is quantitative research that is used to obtain data regarding beliefs, opinions, behaviors, characteristics, relationship variables and to test predetermined hypotheses from samples drawn from a population. The number of samples in this study was 383, which were obtained through cluster sampling techniques and proportionate stratified random sampling. This study used data from the distribution of questionnaires which were processed using SmartPLS software version 3.2.9.

The results in this study showed that partially the influencer marketing, content marketing and purchase intention variables have a positive and significant effect on the purchasing decision variable. Meanwhile, social media marketing variables partially do not have a significant effect on purchasing decision variables. However, when social media marketing, influencer marketing and content marketing variables are mediated by purchase intention, they have a positive and significant effect on the purchasing decision variable.

This study provides recommendations to company management to continue to improve promotions by working with other influencers who have high popularity, good credibility, strong appeal and influence and through creating content that is relevant, accurate, valuable, easy to understand, easy to find, and consistent. It is intended to be able to influence consumers to make purchasing decisions. Where, indirectly the influence of influencer marketing and content marketing can provide benefits, namely increasing sales.

Keywords: social media marketing, influencer marketing, content marketing, purchase intention, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL DALAM	i
PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB 2	20
LANDASAN TEORI	20
2.1 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Minat Beli	27

2.3 <i>Social Media Marketing</i>	29
2.4 <i>Influencer Marketing</i>	33
2.5 <i>Content Marketing</i>	35
2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	39
2.7 Kerangka Konseptual.....	43
2.8 Pengembangan Hipotesis	44
BAB 3	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Waktu Penelitian	50
3.3 Lokasi Penelitian.....	51
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel.....	52
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	57
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.8 Teknik Analisis Data.....	59
3.8.1 Melakukan Analisis <i>Outer Model</i>	59
3.8.2 Melakukan Analisis <i>Inner Model</i>	61
3.8.3 Melakukan Regresi Linier Berganda	62
3.8.4 Melakukan Analisis Jalur.....	63
BAB 4	65
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65

4.1 Gambaran Umum.....	65
4.1.1 Subjek Penelitian	65
4.1.2 Objek Penelitian.....	66
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.3 Analisis Model.....	71
4.3.1 <i>Outer Model</i>	72
4.3.2 <i>Inner Model</i>	80
4.4 Pembahasan.....	88
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	117
BAB 5	118
KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Simpulan	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	126
A. Biodata Peneliti.....	126
B. Kuesioner Penelitian.....	127
C. Tabulasi Data	132
D. Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9	148

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UINSA, UNAIR, UNESA, ITS dan UPN Tahun 2022	52
Tabel 3.2 Jumlah Sampel pada Setiap Perguruan Tinggi Negeri di Kota Surabaya	55
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	71
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i>	75
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4.8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.9 Nilai <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	80
Tabel 4.10 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	82
Tabel 4.11 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	84

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)	3
Gambar 1.2 Jangka Waktu Pemakaian	9
Gambar 1.3 Urutan Pilihan Pembelian	9
Gambar 1.4 <i>Official Account</i> Instagram Somethinc	11
Gambar 1.5 <i>Official Account</i> Tiktok Somethinc.....	11
Gambar 1.6 Media Pertama yang Memberikan Informasi Mengenai Produk <i>Skincare</i> Somethinc	12
Gambar 1.7 Hal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 Hasil <i>Output Calculate Algorithm</i>	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Biodata Peneliti.....	126
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	132
Lampiran 4	Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9.....	148



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

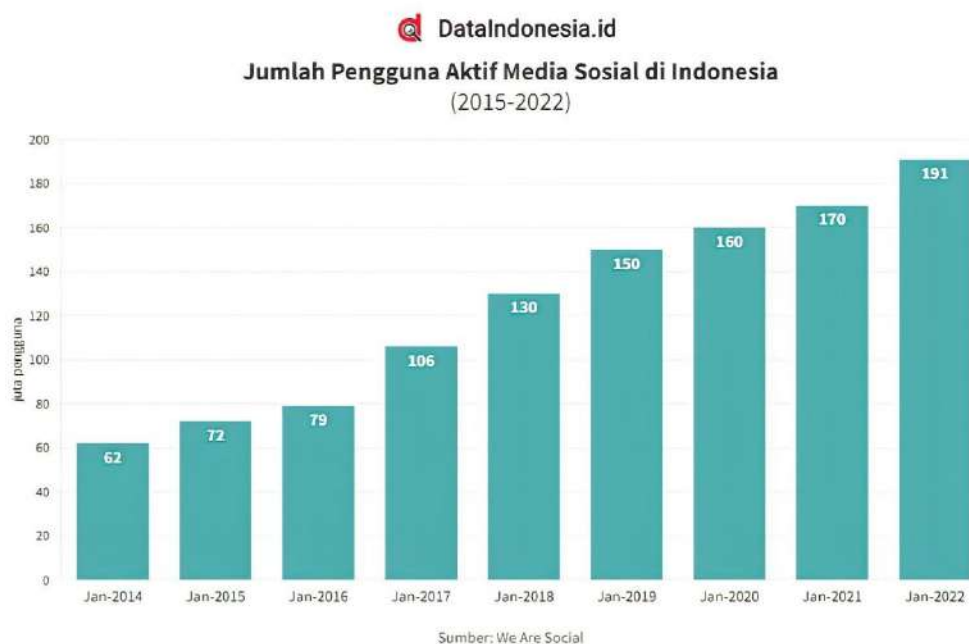
Promosi merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang lebih luas tentang keberadaan suatu produk. Suatu perusahaan dalam menyampaikan keberadaan suatu produk kepada masyarakat secara luas dan cepat, membutuhkan sebuah model pemasaran yang efektif dan efisien. Sejalan dengan itu pada saat ini, penggunaan *digital marketing* berkembang sangat pesat serta dapat menjangkau masyarakat secara luas dan cepat, sehingga efektif dan efisien untuk memasarkan suatu produk. *Digital marketing* adalah promosi merek atau produk menggunakan media digital (Limakrisna & Purba, 2019). Tujuan dari tindakan promosi tersebut adalah untuk menarik minat beli calon konsumen sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Ketika calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada era sekarang ini, pencarian informasi banyak dilakukan melalui media digital yang salah satunya yaitu media sosial.

Penggunaan media sosial untuk mencari informasi, dikarenakan kemudahannya untuk diakses oleh masyarakat secara luas. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial dianggap sebagai media promosi yang efektif dan efisien karena dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Kegiatan promosi melalui media sosial, memudahkan para pelaku bisnis dalam memberikan

informasi yang menarik bagi calon konsumen mengenai produk yang dijual. Promosi atau pemberian informasi yang menarik melalui media sosial dianggap mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Gumilar Tintan Mulyansah dan Raya Sulistyowati yang memberikan hasil bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan ke keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Media sosial saat ini menjadi media komunikasi yang banyak diakses oleh masyarakat. Banyaknya manfaat yang diberikan media sosial menjadikan masyarakat menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Sehingga bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen melalui platform media sosial menjadi lebih mudah dan dapat memberikan umpan balik yang positif pada perkembangan bisnis. Jumlah pengguna media sosial pun tidak sedikit. Misalnya di Indonesia, total pengguna aktif media sosial mencapai angka 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,35% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Total pengguna aktif media sosial di Indonesia selama delapan tahun terakhir ditunjukkan pada Gambar 1.1.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)

Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat pada setiap tahunnya. Berdasarkan angka sebesar itu, media sosial memiliki peluang yang besar untuk dapat dijadikan sebagai media promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dianggap mampu dalam menarik minat beli calon konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan dan Yuliasti Ika Handayani yang memberikan hasil bahwa media sosial mempunyai pengaruh signifikan ke keputusan pembelian jika dimediasi oleh minat beli (Kioek et al., 2022). Istilah yang dapat menjelaskan hal tersebut yakni *social media marketing* merupakan sebuah upaya pemasaran produk yang menggunakan platform media sosial. Platform media sosial pun beragam,

seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tiktok, YouTube dan lain sebagainya. Kegiatan promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan *official account* pemilik usaha ataupun menggunakan *official account* milik jasa perantara yaitu seperti *influencer*.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan para audiens, sehingga mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Audiens disini merujuk pada pengikut dari *influencer* tersebut. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih dan Nadiah Herfia Muksin yang memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian (Wiliana et al., 2020). *Influencer* ini dalam mempengaruhi para pengikutnya biasanya dengan membuat konten mengenai *review* atas suatu produk yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki. Sehingga banyak pelaku bisnis melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya. Informasi dari *influencer* juga dinilai lebih kredibel dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Agung Waluyo dan Yudha Trishananto yang memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian jika dimediasi oleh minat beli (Waluyo & Trishananto, 2022). Dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* dalam mempromosikan suatu produk dianggap mampu dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana melalui *content review* yang dibuat dan dibagikan dapat

membuat konsumen yakin dan percaya akan informasi yang diberikan oleh *influencer*.

Content review tersebut merupakan bagian dari *content marketing*, yang mana suatu proses pemasaran dengan membuat dan membagikan konten mengenai suatu produk. Pembuatan konten tersebut bertujuan untuk menarik perhatian para audiens. Konten-konten tersebut dapat berupa foto dan video. Konten-konten tersebut dapat dibuat dan dibagikan sendiri oleh para pelaku bisnis melalui platform media sosial yang dimiliki atau dapat bekerja sama dengan para *influencer*. Pada umumnya orang menanggapi informasi dari konten yang pendek tetapi dapat menggambarkan keseluruhan, bukan konten yang terlalu deskriptif. Umumnya, isi konten mengenai suatu produk yang menarik juga dapat membuat masyarakat tertarik dengan produk pada konten yang ditampilkan, sehingga dapat meningkatkan minat mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Ilona Vicenovie Oisina Situmeang yang memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Situmeang, 2021). Namun, penelitian Sudarsono memberikan hasil bahwa *content marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh minat beli (Sudarsono, 2020).

Kegiatan promosi melalui media sosial, bekerja sama dengan *influencer* dan dengan pembuatan konten yang telah dijelaskan tersebut di atas sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ELM tersebut dikemukakan oleh (Petty & Cacioppo, 1986), bahwa pada prinsipnya setiap orang memproses semua informasi yang diterimanya dan berhak untuk menerima atau menolak pesan dari informasi tersebut. Teori ELM memproses informasi melalui dua rute. Pertama,

rute sentral yang digunakan ketika individu secara aktif dalam menerima dan memproses informasi. Kedua, rute periferal yang digunakan ketika individu tidak terlalu aktif dalam menerima dan memproses informasi. Demikian dapat disimpulkan, bahwa teori ELM tepat digunakan karena dengan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, bekerja sama dengan *influencer* dan dengan pembuatan konten yang merupakan penyebaran informasi mengenai suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana setiap individu akan menerima dan memproses informasi mengenai suatu produk dari suatu kegiatan promosi dan akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Pertama, proses penerimaan informasi yang sesuai dengan pemikiran melalui rute sentral, dimana setiap individu dalam memperoleh informasi terkait suatu produk akan melakukan pemrosesan informasi secara aktif, kemudian baru memutuskan untuk membeli atau tidak. Kedua, proses penerimaan informasi yang sesuai dengan pemikiran melalui rute periferal, dimana setiap individu akan memutuskan membeli atau tidak tanpa melakukan pemrosesan informasi secara aktif terkait produk yang hendak dibeli.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, bekerja sama dengan *influencer* dan dengan pembuatan konten tersebut dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merupakan perasaan yang timbul pada diri seseorang yaitu perasaan tertarik atas produk yang dilihatnya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh promosi yang menarik pada produk tersebut. Sehingga muncul ketertarikan pada calon konsumen atas produk tersebut. Terpenuhinya informasi mengenai suatu produk juga dapat meningkatkan minat beli pada calon konsumen. Karena calon

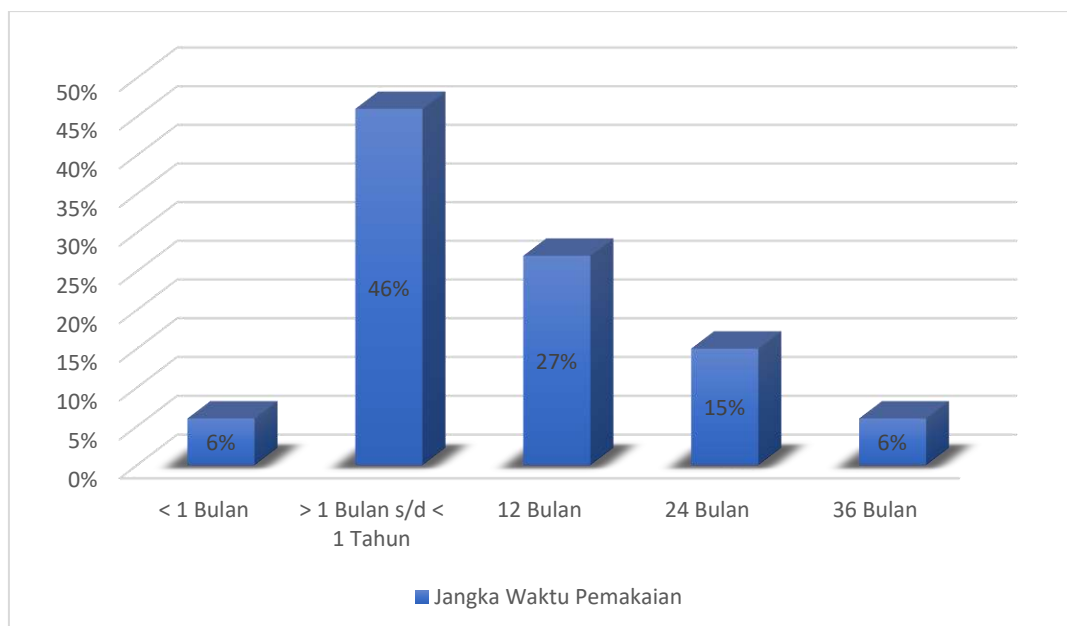
konsumen yang berminat membeli dapat mengevaluasi dan memilih produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Setelah adanya sikap calon konsumen dalam memilih produk maka muncul sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro yang memberikan hasil bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Suatu perusahaan harus lebih kreatif dalam mempromosikan produknya agar calon konsumen tertarik pada produk perusahaan. Belakangan ini, media sosial khususnya Instagram dan Tiktok menjadi sarana yang banyak digunakan para pemasar untuk mempromosikan produknya. Selain merupakan sarana komunikasi yang saat ini banyak digunakan, pemilihan media sosial Instagram dan Tiktok juga dikarenakan mudah digunakan serta cepat dalam menyebarkan informasi. Dalam konteks ini, bermunculan pihak ketiga yaitu *influencer*. *Influencer* tersebut melakukan kegiatan promosi dengan membuat konten mengenai *review* atas suatu produk yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki. Hal tersebut juga yang dilakukan oleh salah satu merek *skincare* yaitu Somethinc yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok, bekerja sama dengan *influencer* dan dengan pembuatan konten dalam mempromosikan produknya.

Somethinc adalah merek lokal yang memproduksi *skincare*, *make up* dan alat-alat kecantikan milik Irene Ursula yang didirikan sejak Maret 2019. Somethinc menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah seperti serum, *sunscreen*, *lip scrub*, *facial wash*, *eye cream* hingga produk *make up* seperti *cushion*, *mascara*, *lipstik*, *eyeshadow*, *loose powder*, *compact powder*, dan lainnya (Somethinc, 2022).

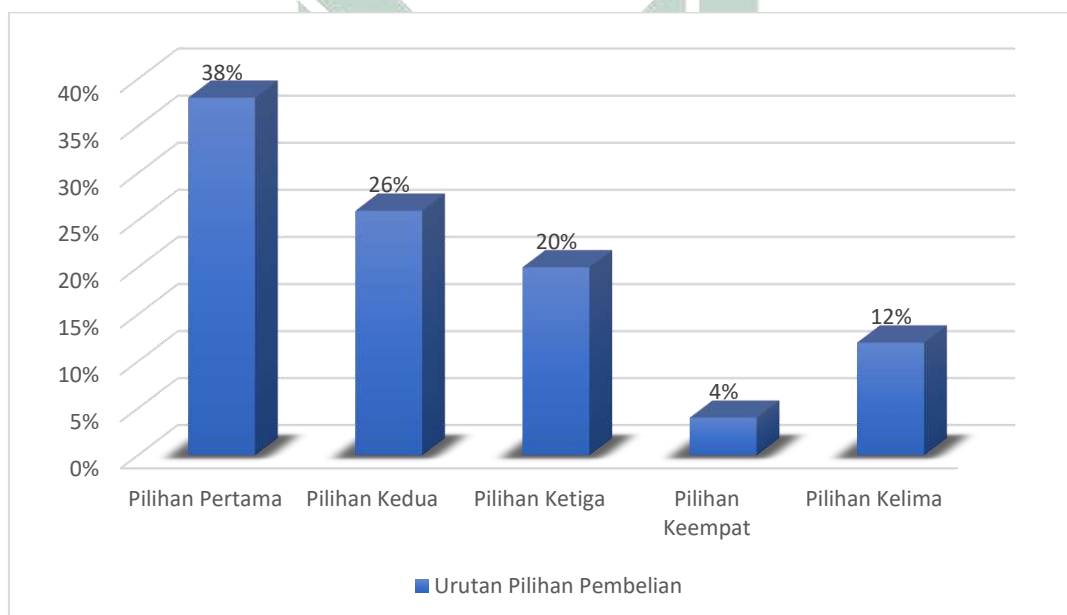
Selain itu, Somethic bersertifikat halal dan BPOM, yang berarti bahwa semua produk Somethinc diuji secara klinis untuk memastikan tidak membahayakan konsumen. Setelah satu tahun beroperasi, Somethinc telah menarik perhatian masyarakat Indonesia karena Somethic menduduki peringkat 50 merek lokal teratas pada tahun 2020. Hal ini didasarkan dari temuan survei yang dilakukan Katadata, bahwa Somethinc masuk dalam 50 merek lokal paling populer, dimana konsumen menilai karena kandungan alami dari produk, layanan purna jual, mudah dicari, serta merek yang paling diingat dan disukai oleh konsumen (Katadata, 2020).

Dinyatakan juga oleh tim Kompas (Kompas.co.id, 2022), bahwa Somethinc merupakan merek *skincare* lokal terlaris di Indonesia dengan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa Somethinc merupakan *skincare* yang cukup banyak peminatnya. Sebanyak 33 dari total 50 responden menyatakan pernah dan sedang menggunakan *skincare* Somethinc dengan jangka waktu pemakaian yang beragam. Somethinc juga merupakan *skincare* dalam pilihan urutan pertama terbanyak untuk *skincare* yang menarik untuk dibeli dari beberapa pilihan merek *skincare* seperti Scarlett, MS Glow, Wardah dan Whitelab. Adapun data yang menunjukkan jangka waktu pemakaian *skincare* Somethinc dan urutan pilihan pembelian *skincare* Somethinc oleh responden dapat ditunjukkan pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3.



Gambar 1.2
Jangka Waktu Pemakaian

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 1.3

Urutan Pilihan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1.2 menunjukkan jangka waktu pemakaian *skincare* Somethinc oleh responden yang pernah dan sedang menggunakan *skincare* Somethinc sangat beragam. Sebanyak 46% dari total 33 responden pernah dan sedang menggunakan *skincare* Somethinc dalam jangka waktu lebih dari satu bulan sampai dengan kurang dari satu tahun. Kemudian, persentase terendah untuk jangka waktu pemakaian *skincare* Somethinc yaitu masing-masing sebesar 6% dengan jangka waktu kurang dari satu bulan dan tiga tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna baru *skincare* Somethinc. Kemudian, Gambar 1.3 menunjukkan Somethinc merupakan *skincare* dengan urutan pilihan pertama terbanyak untuk produk *skincare* yang ingin dibeli dari beberapa produk *skincare* merek lain. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun Somethinc merupakan produk *skincare* yang masih dapat dikatakan baru juga dengan adanya beberapa kompetitor seperti Scarlett, MS Glow, Wardah dan Whitelab namun *skincare* Somethinc cukup banyak peminatnya. Hal tersebut dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh Somethinc.

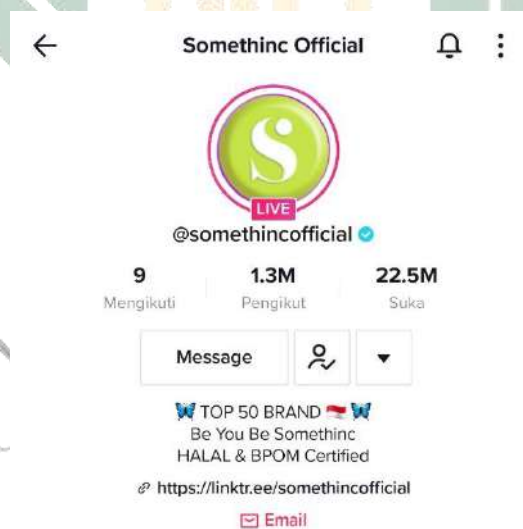
Somethinc dalam strategi promosinya yakni menggunakan berbagai platform media sosial terutama media sosial Instagram dan Tiktok. Kemudian pemasaran produk Somethinc juga didukung oleh beberapa *influencer* yang sangat berpengaruh dan memiliki citra baik di tanah air. Promosi melalui media sosial Instagram dan Tiktok serta dengan pembuatan konten sendiri ataupun oleh *influencer*, membuat Somethinc menarik minat beli calon konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan pembelian. Media sosial Instagram dan Tiktok milik Somethinc ditunjukkan pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5.



Gambar 1.4

Official Account Instagram Somethinc

Sumber: Data diolah, 2022



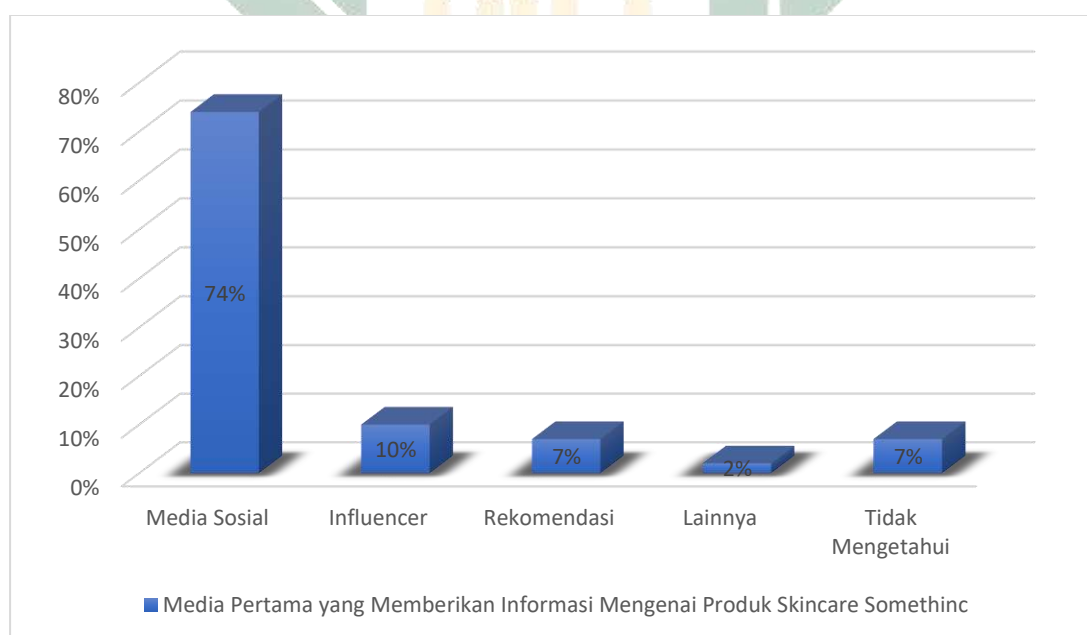
Gambar 1.5

Official Account Tiktok Somethinc

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1.4 menunjukkan *Official Account* Instagram Somethinc memiliki pengikut sebanyak 1,3 juta pengikut (Periode 20 Oktober 2022) dan Gambar 1.5

menunjukkan *Official Account* Tiktok Somethinc memiliki pengikut sebanyak 1,3 juta pengikut (Periode 20 Oktober 2022). Dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dan Tiktok dapat memberikan kemudahan bagi Somethinc dalam melakukan promosi produknya untuk menjangah masyarakat secara lebih luas. Sesuai dengan hal tersebut, didasarkan dari temuan survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa 74% dari total responden mengetahui *skincare* Somethinc yakni dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan Twitter. Kemudian, 10% mengetahui dari *content review influencer*, diikuti 7% dari rekomendasi keluarga dan teman, serta 2% dari *billboard*. Adapun data yang menunjukkan media pertama yang memberikan informasi mengenai *skincare* Somethinc kepada para pengguna dapat dilihat pada Gambar 1.6.

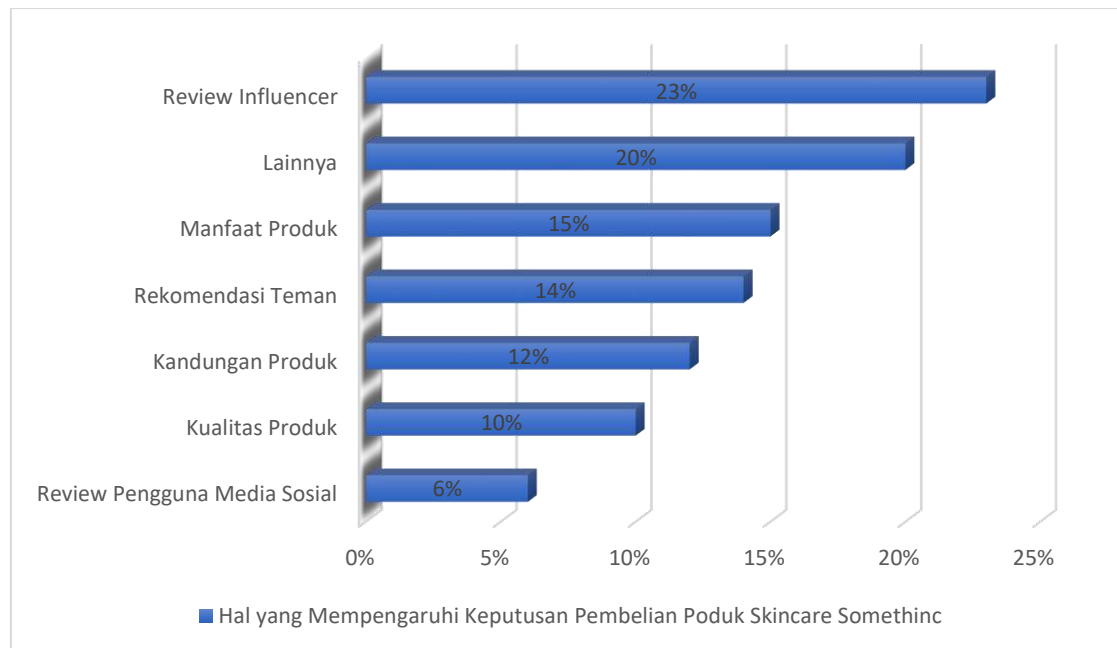


Gambar 1.6

Media Pertama yang Memberikan Informasi Mengenai Produk *Skincare* Somethinc

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1.6 menunjukkan meskipun media sosial merupakan media paling tinggi persentasenya sebagai media pertama yang memberikan informasi mengenai *skincare* Somethinc namun sebanyak 7% responden yang tidak menggunakan *skincare* Somethinc hal tersebut dikarenakan responden masih belum mengetahui mengenai produk *skincare* Somethinc. Hal tersebut dapat menjadi fokus bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi guna memperluas pasar dan agar lebih luas dalam menjangkau masyarakat atau calon konsumen. Meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, bekerjasama dengan *influencer* dan dengan pembuatan konten yang dinamis dapat menjadi kunci sukses Somethinc dalam menarik minat beli calon konsumen sehingga sampai pada melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dan Tiktok, rekomendasi *influencer*, serta dengan pembuatan konten mengenai *skincare* Somethinc dapat menarik minat beli calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Selain tiga hal tersebut, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *skincare* Somethinc yang dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7

Hal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1.7 menunjukkan *influencer* menempati urutan pertama dengan persentase 23% yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *skincare Somethinc*. *Influencer* tersebut mempengaruhi calon konsumen dengan membuat konten mengenai *review* atas produk *skincare Somethinc*. Kemudian, sebanyak 20% yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *skincare Somethinc* dikarenakan beberapa hal yaitu promosi yang dilakukan melalui media sosial, pembuatan konten, harga, *branding*, *brand trust*, *packaging*, iklan dan varian produk. Diikuti karena manfaat dari produk sebesar 15%, rekomendasi dari teman sebesar 14%, kandungan atau komposisi dari produk sebesar 12%, kualitas produk sebesar 10%, dan *review* pengguna di media sosial sebesar 6%.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan strata 1 (S1) di Kota Surabaya yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc. Surabaya merupakan salah satu kota terpanas di Indonesia yang mencapai suhu 36,0 derajat Celcius, menurut hasil pemantauan data dari tanggal 17 sampai dengan 29 Agustus 2021 oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) (Daniswari, 2021). Suhu ekstrim tersebut dapat berisiko merusak kulit, terutama bagi masyarakat yang beraktifitas di luar ruangan salah satunya adalah mahasiswa. Dinyatakan pada penelitian Aulia Ayik Pratiwi dan Raya Sulistyowati, bahwa mahasiswa juga sering melakukan aktivitas di luar ruangan seperti praktikum dan mengerjakan tugas, sehingga tidak sedikit mahasiswa yang melakukan perawatan wajah agar terlindungi dari suhu ekstrim tersebut (Pratiwi & Sulistyowati, 2022). Salah satu perawatan atau perlindungan wajah yang dilakukan adalah dengan pemakaian *skincare*. Alasan lain pemilihan subjek penelitian tersebut karena mahasiswa S1 pada saat ini merupakan salah satu kalangan generasi Z yang sadar akan manfaat penggunaan *skincare*. Hal tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index, yang menyatakan bahwa gen Z yang salah satunya adalah mahasiswa menggunakan lebih dari lima produk *skincare* setiap harinya (ZAP, 2021). Sehingga dapat dijelaskan bahwa mahasiswa S1 memang mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap perawatan wajah atau *skincare*. Hasil riset yang dilakukan oleh Kompas.com juga menyatakan bahwa mahasiswi adalah salah satu dari beberapa pengguna produk *skincare* paling banyak (Auliani, 2021). Hasil riset tersebut dilakukan pada responden yaitu 227 ibu rumah tangga, 354 mahasiswi, 432 perempuan pekerja, dan 140 perempuan belum bekerja.

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 50 responden yang diambil secara acak dari lima universitas negeri di Kota Surabaya yaitu UINSA, UNAIR, UNESA, ITS dan UPN, peneliti juga menemukan bahwa 33 dari total 50 responden pernah dan sedang menggunakan produk *skincare* Somethinc. Hal tersebut menunjukkan bahwa Somethinc merupakan produk *skincare* yang cukup banyak diminati oleh mahasiswa S1 di Kota Surabaya. Berdasarkan pemaparan tersebut di atas yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa S1 di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya?
5. Apakah *social media marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya?

6. Apakah *influencer marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya?
7. Apakah *content marketing* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Bagi Penulis

Sebagai tambahan informasi bagi penulis untuk membandingkan teori yang ada di perkuliahan dengan realita yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran, yaitu meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, jasa *influencer*, dan melalui pembuatan konten yang dapat menarik minat beli konsumen potensial sehingga dapat membuat keputusan pembelian.

1.4.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan bagi peneliti lain, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau bahan referensi untuk kegiatan penelitian selanjutnya.

1.4.1.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan para pembaca di bidang manajemen pemasaran yaitu khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai masukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, jasa *influencer* dan melalui pembuatan konten.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi bagi perusahaan dan diharapkan menjadi kontribusi pemikiran dalam meningkatkan strategi pemasaran yang menarik melalui media sosial, jasa *influencer*, maupun melalui pembuatan konten yang dapat menarik lebih banyak calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi yang menarik dapat membuat produk perusahaan bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan pertumbuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan memahami pentingnya persepsi konsumen terhadap *influencer* yang membawa merek perusahaan dan dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif yang berujung pada keuntungan perusahaan yang lebih tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih mengembangkan pembuatan konten yang baik, menarik dan bermanfaat untuk publik.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Ketertarikan ini timbul karena produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai karakteristik yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Keputusan pembelian adalah upaya membeli merek atau produk yang diinginkan dari berbagai pilihan yang ada, yang dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor situasional antara minat beli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008a). Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa keputusan pembelian mengacu pada proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian (Irwansyah et al., 2021).

Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, produk, harga, promosi, lokasi, politik, budaya, teknologi, bukti fisik, manusia, dan tahapan dalam mengolah informasi yang diperoleh dan mengambil keputusan mengenai jawaban yaitu produk mana yang akan dibeli (Alma, 2011). Sementara, dalam penjelasan lain keputusan pembelian adalah tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang melibatkan mengenai penentuan dari produk apa yang hendak dibeli, dan keputusan pembelian

tersebut terjadi dari aktivitas sebelumnya (Assauri, 2004). Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan produk diantara banyak keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor internal dan faktor eksternal, dimana kedua faktor tersebut akan menentukan respon konsumen. Faktor internal konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pemikiran konsumen meliputi motivasi, persepsi, dan sikap, serta karakteristik konsumen meliputi demografi, kepribadian, dan gaya hidup (Suryani, 2013). Sementara itu, faktor eksternal atau pengaruh lingkungan meliputi kelas sosial, nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelompok tatap muka dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2013). Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat timbul dari komunikasi yang memberikan informasi. Bentuk komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi lisan dan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri seperti kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran perusahaan, produk, harga, faktor ekonomi, politik, budaya dan teknologi (Kotler & Armstrong, 2001). Pendapat lain juga menyatakan bahwa tahapan mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pemasaran perusahaan seperti promosi, produk, harga dan saluran

distribusi, serta faktor sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber informasi, sumber non-komersial, budaya dan sub-budaya (Schiffman & Kanuk, 2007). Dinyatakan juga oleh pendapat lain bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, kepribadian, pengalaman, emosi, sikap dan pembelajaran, serta faktor eksternal seperti keluarga, status sosial, kelompok rujukan, demografis, kegiatan pemasaran, budaya dan sub-budaya. (Hawkins et al., 2004).

Adapun yang dikemukakan oleh (Irwansyah et al., 2021), bahwasannya faktor internal dan faktor eksternal tersebut meliputi:

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi yaitu dorongan dari dalam diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Dorongan ini dapat timbul dari kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi (Schiffman & Kanuk, 2007).

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah campuran dari keinginan akan realitas dari perspektif lingkungan sosial ekonomi. Dinyatakan oleh (Engel et al., 1994), bahwa gaya hidup adalah cara untuk memahami mengapa orang menunjukkan perbedaan dalam konsumsi dan preferensi merek. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi dari orang tersebut, sehingga berdampak pada permintaan akan suatu produk.

c. Persepsi

Persepsi individu terhadap produk, yaitu sarana untuk menginterpretasikan manfaat, fungsi dan kualitas dari produk tersebut sehingga konsumen dapat memahami efek dari produk tersebut ketika mereka menggunakannya. Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menjelaskan informasi untuk memahami dunia yang bermakna (Kotler, 2005).

d. Pengalaman

Pengalaman berbelanja memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk dari merek yang sama atau dari merek lain. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian berikutnya, pengalaman dapat menjadi faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

e. Pembelajaran

Pembelajaran adalah upaya sadar konsumen untuk membuat keputusan pembelian tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dinyatakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2007), bahwa dalam sudut pandang pemasaran, pembelajaran dapat dijelaskan sebagai proses seseorang dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman pembelian yang akan menjadi faktor dalam mempengaruhi pembelian berikutnya.

f. Emosi

Emosi dalam perilaku konsumen untuk pembelian suatu produk dapat dijelaskan sebagai keputusan konsumen yang tidak rasional

ketika memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini karena tanpa mempertimbangkan dengan matang manfaat yang akan diperoleh dari produk yang dibeli. Namun, emosi cepat berlalu, jadi keputusan pembelian biasanya dibuat dengan terburu-buru. Konsumen yang terdorong oleh emosi dan langsung membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan mungkin tidak memiliki persyaratan yang harus dipenuhi.

g. Sikap

Sikap adalah ekspresi dari perasaan seseorang yang menjelaskan apakah orang itu senang atau tidak senang, menyukai suatu objek atau tidak, dan setuju dengan suatu objek atau tidak (Schiffman & Kanuk, 2007). Objek yang dimaksud itu bisa berupa merek, produk, layanan dan lain-lain.

2. Faktor Eksternal

a. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi suatu negara memiliki pengaruh terhadap pemasukkan dan pengeluaran masyarakat. Sehingga keadaan ekonomi masyarakat dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Turunnya pendapatan membuat masyarakat berpikir lebih realistis saat membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut akan berdampak pada permintaan atas suatu produk karena menurunnya pendapatan masyarakat, begitupun sebaliknya.

b. Tren Pasar

Tren pasar bersifat dinamis, sejalan dengan perubahan zaman dan kebiasaan konsumsi masyarakat.

c. Perubahan Teknologi

Teknologi yang diterapkan pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemajuan teknologi telah mendorong produsen untuk terus berinovasi pada produknya untuk memberikan berbagai manfaat dan kemudahan kepada konsumen. Ini memperluas jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat pilihan lebih beragam.

d. Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya dapat mempengaruhi sifat masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Budaya adalah seperangkat nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipelajari yang dapat membantu memandu perilaku konsumen anggota masyarakat tertentu (Schiffman & Kanuk, 2007).

e. Isu Politik dan Sentimen Golongan

Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen yaitu dimana mendapatkan produk, produk mana yang direkomendasikan dan produk mana yang dilarang untuk dikonsumsi. Faktor politik juga mempengaruhi harga pasar, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meski dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, isu politik dan sentimen kelompok tidak akan bertahan lama.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Adapun proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008):

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhannya dan kemudian memahami bahwa mereka membutuhkan produk tersebut. Kesadaran akan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan ini muncul melalui rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengidentifikasi masalah, konsumen dapat membedakan apakah masalah yang dialami merupakan kebutuhan atau hanya keinginan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen ketika ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan atas suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Pencarian informasi bervariasi sesuai dengan tingkat di mana setiap konsumen merasakan risiko pembelian produk. Produk yang tergolong berisiko tinggi mengarah pada situasi pengambilan keputusan yang lebih kompleks, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif dari berbagai sumber. Di sisi lain, produk yang dianggap kurang berisiko mengurangi intensitas pencarian informasi konsumen tentang produk yang ingin dibelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen menerima informasi dari berbagai sumber, mereka mempertimbangkan informasi ini saat membuat keputusan pembelian. Saat membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan

harga, kualitas, manfaat, kepercayaan merek, atau risiko. Konsumen juga mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan perusahaan, menentukan spesifikasi dari produk tersebut, dan mengevaluasi manfaat yang didapat dari produk yang telah dibeli. Konsumen tersebut akan mengevaluasi produk sehingga dapat memilih alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Setelah dengan hati-hati mempertimbangkan tahap evaluasi alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

5. Perilaku Paska Pembelian

Tahap ini konsumen akan memberikan umpan balik dari produk yang telah dibeli. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengevaluasi apa saja yang diperoleh dan dirasakan dari produk yang telah dibeli. Ketika konsumen menilai kinerja produk sama atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Rasa puas dan tidak puas atas produk yang dibeli dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berikutnya.

2.2 Minat Beli

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perasaan yang timbul pada diri seseorang karena merasa terstimulasi dengan produk yang dilihatnya. Sehingga timbul

perasaan tertarik terhadap produk yang dilihatnya, yang mana hal tersebut akan sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli adalah kecenderungan yang terjadi pada konsumen selama pengambilan keputusan pembelian. Minat beli adalah perilaku konsumen dalam menanggapi suatu barang yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa minat beli merupakan kemungkinan konsumen dalam membeli merek atau produk, atau kemungkinan konsumen beralih dari satu merek atau produk ke merek atau produk lain (Kotler & Keller, 2012). Pendapat lain juga menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk, yang diukur dengan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Ali, 2013). Dinyatakan juga oleh pendapat lain bahwa minat beli adalah perilaku konsumen terkait kebutuhan dan keinginan untuk membeli produk yang didasarkan pada pengalaman membeli (Samuel & Lianto, 2014).

2.2.2 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur menggunakan beberapa dimensi atau indikator, yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Minat transaksional terkait kemungkinan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial terkait kemungkinan seseorang dalam menyarankan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial terkait minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang menjadikan suatu produk menjadi pilihan utama.

4. Minat eksploratif terkait minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terhadap produk yang diminati.

2.3 Social Media Marketing

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah wadah dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Media sosial terdiri dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media berasal dari kata Yunani “medius” yang mempunyai arti sarana komunikasi, sementara “sosial” yang mempunyai arti kegiatan sosial (Ritzer, 2003). Teknologi media sosial dapat digunakan untuk menghubungkan pengguna ke Internet, yang memiliki konektivitas berkecepatan tinggi dalam skala besar, yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar pengguna dan memengaruhi pengguna (Solis & Breakenridge, 2009). Definisi media sosial sendiri menurut (Kotler & Keller, 2016a), merupakan suatu media dimana di dalamnya individu dapat membagikan informasi kepada individu lain yang dapat berupa tulisan, gambar, audio dan video. Pendapat lain juga menjelaskan bahwa media sosial merupakan struktur sosial yang tersusun dari seseorang, sekelompok orang atau sebuah organisasi yang saling berhubungan atau berinteraksi satu sama lain melalui perantara teknologi informasi (Abugaza, 2013). Dinyatakan juga oleh pendapat lain bahwa media sosial adalah platform online yang mudah diakses dan memungkinkan penggunanya untuk membuat konten yang beragam dan membaginya dengan komunitas yang lebih besar (Khan, 2017).

2.3.2 Pengertian *Social Media Marketing*

Secara sederhana *social media marketing* yakni upaya pemasaran melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, dapat menjadi kegiatan promosi yang efektif bagi suatu perusahaan. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand* atau *product awareness, recognition, recall* dan aktivitas yang dipadukan dengan *social media tools* seperti *blogging, microblogging, social bookmarking, social networking* dan *content sharing* (Gunelius, 2011). Pendapat lain juga menyatakan bahwa *social media marketing* adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis untuk mempromosikan merek dan produk mereka melalui platform media sosial dengan tujuan untuk menambah nilai bisnis (Pham & Gammoh, 2015).

2.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan *social media marketing*, yaitu sebagai berikut (Gunelius, 2011):

1. *Content creation*

Pembuatan konten yang unik dan menarik yang terkait dengan usaha dapat menjadi strategi yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial. Selain itu, sebuah konten harus dapat menggambarkan kepribadian dari merek atau produk supaya dapat dipercaya calon konsumen.

2. *Content sharing*

Berbagi konten bisnis di media sosial yang tepat dapat menjangkau pasar potensial yang lebih besar.

3. *Connecting*

Dengan menghubungkan konten ke *audiens online* dan jejaring sosial lainnya dapat meningkatkan kredibilitas dan loyalitas merek.

4. *Community building*

Membangun komunitas sosial yang kemungkinan seseorang bertemu lebih banyak orang lain dengan minat yang sama. Membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis.

2.3.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Sekarang ini, terdapat banyak platform media sosial di internet. Sehingga media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Adapun jenis-jenis media sosial, adalah sebagai berikut (Kaplan & Haenlein, 2010):

1. Proyek kolaborasi atau komunitas, yaitu situs web yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat konten bersama. Misalnya Wikipedia.
2. Blog dan mikroblog berada di garis depan dalam pengembangan media sosial. Platform ini memberi penggunanya kemampuan untuk membuat konten yang awalnya hanya didominasi oleh konten tertulis dan ditampilkan secara kronologis. Contohnya Twitter.
3. Komunitas konten, platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi konten di berbagai media. Misalnya Youtube.
4. Situs jejaring sosial, yaitu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lain dengan membuat profil yang berisi

informasi pribadi, mengundang teman untuk mengunjungi profil, dan mengirim pesan. Contohnya Facebook dan Instagram.

5. Dunia game virtual, yang merupakan media sosial yang meniru dunia tiga dimensi, memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain melalui avatar seolah-olah berada di dunia nyata. Contohnya Mobile Legends.
6. *Virtual social worlds*, media sosial yang mirip dengan dunia game virtual, namun dengan interaksi yang lebih bebas, seperti simulasi kehidupan. Misalnya Second Life.

2.3.5 Manfaat Media Sosial

Selain kemudahan penggunaan, media sosial menawarkan berbagai manfaat kepada penggunanya. Secara umum, manfaat media sosial bagi pengguna terbagi menjadi manfaat bagi individu dan manfaat bagi organisasi (Informatika, 2018).

1. Manfaat media sosial bagi individu:
 - a. Sebagai alat komunikasi digital, media sosial dapat membantu penggunanya melakukan interaksi dengan siapa saja, di mana saja dan kapan saja melalui koneksi jaringan internet.
 - b. Sebagai media pembelajaran dan pengembangan diri, banyaknya informasi di dunia maya dapat membuat media sosial sebagai media pembelajaran dan pengembangan diri bagi penggunanya.
 - c. Sebagai media hiburan, konten yang dibagikan melalui media sosial saat ini sangat beragam, dan tidak sedikit orang yang menggunakan media sosial untuk menghibur dalam aktivitas sehari-hari.

- d. Sebagai lapangan kerja, perkembangan media sosial menciptakan banyak lapangan kerja, misalnya *content creator*, *influencer*, penulis artikel, dan lain-lain.
2. Manfaat media sosial bagi organisasi
 - a. Sebagai alat komunikasi digital, dengan hampir semua organisasi atau perusahaan saat ini menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi digital dengan publik.
 - b. Media sosial merupakan sarana pemasaran dimana media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan.

2.4 Influencer Marketing

2.4.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Perkembangan media sosial pada saat ini, mendorong lahirnya jenis pekerjaan baru. Pekerjaan seperti *influencer* dan *content creator* merupakan contoh dari beberapa pekerjaan yang saat ini banyak diminati di dunia maya. Saat ini, pemasar sering menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran *online*. Kepopuleran dari *influencer* dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan juga meningkatkan penjualan atas sebuah produk. Postingan-postingan mengenai promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial dianggap cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Tatik Suryani bahwa keputusan pembelian terjadi melalui beberapa peranan salah satunya *influencer* yaitu individu yang memiliki pandangan atau nasihat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen atas suatu produk (Suryani, 2013). *Influencer* sendiri ialah orang yang memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya di media sosial.

Pengertian *influencer marketing* adalah orang yang mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian konsumen karena atas jasa *influencer* dapat membantu konsumen menetapkan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan produk (Kotler & Keller, 2016). Definisi lain dari *influencer marketing* menurut (Kusuma & Hermawan, 2020), adalah kegiatan dimana produk dipasarkan dengan bekerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan *branding* produk perusahaan sehingga meningkatkan target penjualan. Selanjutnya, menurut Woods dalam (Prasetya et al., 2021), mengemukakan bahwa *influencer marketing* merupakan kegiatan mempromosikan produk melalui *influencer* yang memiliki kemampuan dalam menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Dinyatakan juga oleh pendapat lain bahwa *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan orang-orang yaitu *influencer* yang mempengaruhi khalayak tertentu agar dapat menjadi bagian dari kegiatan promosi yang ditujukan untuk memperluas jangkauan pasar, hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan (M. & Sheena, 2017).

2.4.2 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut (Rossiter et al., 2018), menyebutkan bahwa terdapat empat faktor untuk mengevaluasi karakteristik *influencer marketing* yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Popularitas, yaitu mengenai kepopuleran yang dimiliki oleh *influencer*.

2. kredibilitas, yaitu seperangkat persepsi yang berkaitan dengan objektivitas dan kompetensi. Objektivitas adalah bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen tentang produk yang dipromosikan, sedangkan keahlian mengacu pada informasi yang dimiliki *influencer* tentang produk yang dipromosikan.
3. Daya tarik, dimana terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yakni *similarity* yakni gambaran emosional dalam mengiklankan dan *likability* yakni sisi fisik penampilan dari *influencer*. Daya tarik juga terkait dengan *influencer* yang memiliki ciri khas, misalnya kepribadian, keterampilan, intelektual, dan gaya hidup.
4. Kekuatan berarti seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan seberapa besar mereka mampu menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Kekuatan juga dikaitkan dengan kharisma yang dipancarkan oleh *influencer* sehingga dapat membuat konsumen terpengaruh dengan dorongan yang dipancarkan oleh *influencer*.

2.5 Content Marketing

2.5.1 Pengertian Content Marketing

Saat ini, banyak pelaku bisnis yang sadar akan pentingnya *content marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Banyak pelaku bisnis menggunakan *content marketing* sebagai daya tarik dalam menarik minat beli calon konsumen hingga melakukan keputusan pembelian. *Content marketing* merupakan metode yang dianggap efektif dalam memasarkan suatu produk. Dijelaskan oleh *Content Marketing Institute*, bahwa *Content Marketing*

merupakan strategi pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten untuk menarik perhatian publik dengan tujuan menghasilkan pendapatan bagi bisnis (Sari et al., 2021). Definisi lain dari *content marketing* menurut (Bateman, 2016), merupakan kegiatan pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang memicu semua kegiatan pemasaran *online* serta melibatkan audiens untuk bertemu dan menggunakan konten perusahaan di seluruh siklus hidup pelanggan.

Konten dapat dikatakan bernilai secara umum apabila konten tersebut (Gunelius, 2011):

1. Menarik minat beli, melibatkan, memberikan informasi dan mendidik orang yang melihat konten yang diberikan.
2. Memberikan informasi yang bernilai yang dapat menjelaskan perusahaan dalam hal kualitas, relevansi, keunikan dan konsistensi.
3. Bersifat proaktif, yaitu yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

2.5.2 Indikator *Content Marketing*

Indikator *content marketing* untuk mengukur kualitas konten adalah sebagai berikut (Puspitasari et al., 2017):

1. Relevansi, pemasar perlu menciptakan konten yang berisi informasi yang relevan dan penting bagi konsumen.
2. Akurasi, pemasar perlu menciptakan konten yang berisi informasi yang akurat dan faktual.
3. Bernilai, pemasar perlu menciptakan konten yang berisi informasi yang berharga dan berguna.

4. Mudah dipahami, pemasar perlu menciptakan konten yang berisi informasi yang mudah dipahami konsumen.
5. Mudah ditemukan, pemasar perlu membagikan konten melalui sarana yang tepat agar informasi yang disampaikan mudah diakses oleh konsumen.
6. Konsisten, pemasar perlu menjaga kualitas konten yang ditawarkan kepada konsumen dan selalu mengupdate informasi secara berkala.

2.5.3 Tahap *Content Marketing*

Langkah-langkah *content marketing* berikut dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen selama keputusan pembelian (Sari et al., 2021):

1. *Awareness*

Pada tahap ini, tugas dari seorang *content marketer* yaitu membangun kesadaran sebuah produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Riset

Pada tahap ini, ketika masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membelinya, konsumen biasanya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut.

3. *Consederation*

Tahap ini, setelah konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang hendak dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan membeli produk

tersebut. Pada umumnya konsumen membandingkan produk dari merek lain.

4. Beli

Pada fase akhir ini, orang akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.5.4 Bentuk *Content Marketing*

Adapun bentuk-bentuk dari *content marketing*, yaitu sebagai berikut (Sari et al., 2021):

1. Infografik

Infografik dapat memberikan data kompleks dalam format yang mudah dipahami. Salah satu keunggulan infografik yaitu dapat menggabungkan gambar dan teks, namun tetap memudahkan untuk memahami informasi yang disampaikan.

2. *Website* dan Blog

Situs web dan blog memungkinkan pemasar menciptakan artikel yang sesuai target pelanggan mereka. Selain itu, pengusaha juga harus memperhatikan *search engine optimization* (SEO), karena SEO tidak lepas dari *content marketing*. SEO yang baik umumnya pasti akan mendorong banyak *traffic* ke *website* atau blog terkait.

3. Podcast

Podcast adalah alternatif cerdas untuk radio. Penonton dapat menikmati konten kapan saja, di mana saja sambil berpartisipasi dalam aktivitas lainnya. Topik konten podcast juga dapat disesuaikan dan harus relevan dengan audiens yang ingin ditargetkan.

4. Video

Video terus menjadi strategi pemasaran konten yang efektif, terutama melalui YouTube karena kemudahan YouTube masih banyak dicari oleh banyak orang. Selain itu, konten berupa video lebih mudah dipahami dan dinikmati oleh penonton.

5. Buku

Jika ingin membidik audiens yang lebih serius, maka bisa dilakukan dengan memberikan informasi melalui buku. Terbitnya sebuah buku dapat dijadikan sebagai bukti bahwa suatu brand atau produk dapat dipercaya.

2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Suatu penelitian memerlukan dukungan dari temuan penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung tema pada bahasan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.6.1 Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022), menggunakan metode penelitian analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel eksogen *content marketing*, *influencer* dan media sosial, serta variabel endogen keputusan pembelian. Temuan penelitian ini secara parsial memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian, *influencer* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian, serta media sosial

mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian. Secara simultan, temuan penelitian ini juga memberikan hasil bahwa *content marketing*, *influencer* dan media sosial mempunyai pengaruh signifikan ke keputusan pembelian.

2.6.2 Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang, 2021), menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel eksogen *content marketing* dan variabel endogen keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian.

2.6.3 Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021), menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel eksogen *social media marketing* dan variabel endogen keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan ke keputusan pembelian.

2.6.4 Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022), menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel eksogen *influencer*, variabel endogen keputusan pembelian, serta variabel mediasi minat beli. Temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif juga

signifikan ke keputusan pembelian, *influencer* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke minat beli, minat beli mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian, serta *influencer* yang dimediasi oleh minat beli mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian.

2.6.5 Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih dan Nadiah Herfina Muksin (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Wiliana et al., 2020), merupakan penelitian deskriptif dan asosiatif. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel eksogen *influencer* dan media sosial, serta variabel endogen keputusan pembelian. Temuan penelitian ini secara parsial memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian, serta media sosial mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian. Secara simultan, temuan penelitian ini juga memberikan hasil bahwa *influencer* dan media sosial mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian.

2.6.6 Yodi H.P, Widyastuti dan Noor, L.S (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (H.P et al., 2020), menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan verifikatif. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel eksogen *content marketing* dan *influencer marketing*, serta variabel endogen *purchasing decisions*. Temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian, serta *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian.

2.6.7 Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh dan Bryan Ho Zhen (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Alkharabsheh & Zhen, 2021), merupakan penelitian kuantitatif dengan statistik deskriptif. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel eksogen *content marketing* dan *social media marketing*, serta variabel endogen *consumer buying decision process*. Temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan ke keputusan pembelian, serta *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan ke keputusan pembelian.

2.6.8 Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghorri dan Abdul Ghafoor Kazi (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ansari et al., 2019), menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel eksogen *social media content marketing*, serta variabel endogen *consumer purchase decision*. Temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa *social media content marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian.

2.6.9 Saida Zainurossalamia ZA, Irsan Tricahyadinata, Robiansyah Robiansyah, Dio Caisar Darma dan Gusti Noorlitaria Achmad (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (ZA et al., 2021), menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel eksogen *content marketing* dan *social media marketing*, serta variabel endogen *purchasing decision*. Temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh

signifikan ke keputusan pembelian, namun untuk *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian.

2.6.10 Sudarsono, Syahnur Said, Jeni Kamase, Hamzah Ella, Azis Rachman dan Titin Dunggio (2020)

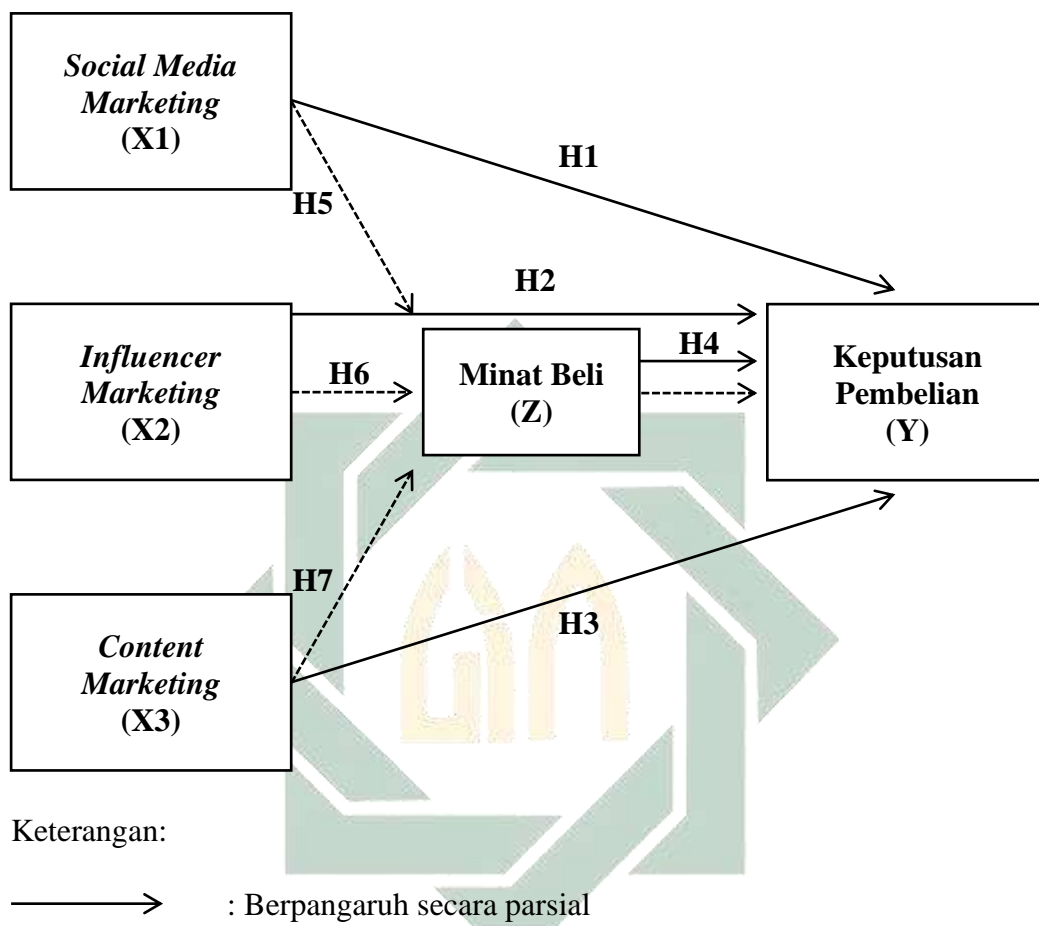
Penelitian yang dilakukan oleh (Sudarsono et al., 2020), menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel eksogen *content marketing*, serta variabel endogen *purchase decisions online*. Temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada teknik analisis data. Bahwasannya analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Sedangkan, pada penelitian terdahulu yang mendukung tema dalam bahasan penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hasil datanya. Selain itu, pembeda penelitian yang sedang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada alat analisis data. Bahwasannya alat analisis data pada penelitian ini yakni menggunakan bantuan program aplikasi SmartPLS versi 3.2.9. Sedangkan, pada penelitian terdahulu yang mendukung tema dalam bahasan penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi SPSS.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual membantu peneliti secara sistematis menemukan permasalahan utama dari penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan tinjauan

pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
S U R A B A Y A

Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2022

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Saat ini, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Manfaat yang diperoleh dari promosi yang dilakukan melalui media sosial yakni dapat menjangkau calon konsumen lebih luas. Promosi yang dilakukan dengan pembuatan konten yang menarik dan disebarakan melalui beberapa media sosial yang tepat dianggap mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati yang memberikan hasil bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan ke keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Sehingga dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa S1 di Surabaya.

2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Saat ini, pemasar banyak menggunakan *influencer* untuk kegiatan pemasaran. *Influencer* sendiri merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya, dimana *influencer* tersebut memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. *Influencer* dengan popularitas yang tinggi dan kredibilitas yang baik dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih dan Nadiah Herfia Muksin yang memberikan hasil bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian (Wiliana et al., 2020). Sehingga dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa S1 di Surabaya.

3. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Saat ini, *content marketing* menggeser kegiatan pemasaran dari *offline* ke *online*. Banyak pelaku bisnis saat ini yang membuat dan menyebarkan konten untuk memperkenalkan atau menginformasikan produknya kepada masyarakat luas. Informasi yang terkandung dalam konten yang relevan, akurat, bernilai dan mudah dipahami dianggap mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ilona Vicenovie Oisina Situmeang yang memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian (Situmeang, 2021). Sehingga dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa S1 di Surabaya.

4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Kegiatan pemasaran melalui media sosial, jasa *influencer* dan melalui pembuatan konten secara tidak langsung dapat menarik perhatian masyarakat. Ketertarikan atas produk yang dipasarkan melalui media sosial, *influencer* maupun melalui pembuatan konten dapat memunculkan rasa minat beli pada diri konsumen. Sehingga, dari adanya rasa minat beli tersebut, konsumen akan melakukan proses untuk melakukan keputusan membeli atau tidak. Hal tersebut didukung oleh penelitian Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro yang memberikan hasil bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif juga

signifikan ke keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Sehingga dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H4: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa S1 di Surabaya.

5. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Media sosial selain memiliki manfaat bagi individu pada umumnya juga memiliki manfaat bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Manfaat tersebut yakni dapat digunakan sebagai media promosi. Promosi yang dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan membagikan konten di media sosial yang tepat dapat menarik calon konsumen untuk membeli. Sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan dan Yuliasti Ika Handayan yang memberikan hasil bahwa media sosial yang dimediasi oleh minat beli mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian (Kioek et al., 2022).

Sehingga dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Social media marketing* melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa S1 di Surabaya.

6. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Influencer identik dengan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis yakni melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya.

Influencer tersebut biasanya membuat *content review* atas produk yang dipromosikan. Pembuatan *content review* tersebut ternyata mampu dalam menarik minat beli calon konsumen, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Agung Waluyo dan Yudha Trishananto yang memberikan hasil bahwa *influencer* yang dimediasi oleh minat beli mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian (Waluyo & Trishananto, 2022). Sehingga dapat diambil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H6: *Influencer marketing* melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa S1 di Surabaya.

7. Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Content marketing adalah media yang digunakan untuk memberitahukan atau mempromosikan produk ke masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten yang memberikan informasi yang relevan, akurat, berharga, dan mudah dipahami dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Namun penelitian Sudarsono memberikan hasil bahwa *content marketing* yang dimediasi oleh minat beli tidak mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian (Sudarsono, 2020). Sehingga pada penelitian ini peneliti akan menguji kembali mengenai pengaruh *content marketing* yang dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H7: *Content marketing* melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Mahasiswa S1 di Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Hal ini karena data yang diperoleh adalah data yang berupa angka. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan program aplikasi SmartPLS Versi 3.2.9 yang kemudian dianalisis. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, di mana populasi atau sampel dipelajari, alat penelitian digunakan untuk pengumpulan data, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sementara, metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang memperoleh informasi tentang keyakinan, pendapat, perilaku, karakteristik, hubungan variabel, dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya pada sampel populasi, menerapkan teknik pengumpulan data dengan pengamatan tidak mendalam dan hasilnya cenderung menggeneralisasi (Sugiyono, 2017).

3.2 Waktu Penelitian

Proses pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan yaitu sejak bulan Januari sampai dengan Februari 2023.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah kota Surabaya. Kota Surabaya dipilih karena kota ini merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang mempunyai beberapa perguruan tinggi, dan Jawa Timur menjadi provinsi kedua dengan perguruan tinggi terbanyak. Dikemukakan oleh dataindonesia.id, bahwa Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua dengan perguruan tinggi terbanyak yang memiliki 507 perguruan tinggi, dimana sebanyak 338 perguruan tinggi di bawah naungan Kemendikbud Ristek dan 169 perguruan tinggi di bawah naungan Kemenag (Rizaty, 2022). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya perguruan tinggi di Kota Surabaya, maka banyak pula Mahasiswa S1 yang merupakan populasi dari penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi objek atau subjek, yang jumlah dan sifat-sifatnya ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari dan kesimpulan yang ditarik darinya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di kota Surabaya. Mengetahui bahwa perguruan tinggi di Kota Surabaya cukup banyak, maka peneliti hanya akan mengambil populasi pada Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di perguruan tinggi negeri Kota Surabaya. Perguruan tinggi negeri tersebut antara lain Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA), Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur (UPN). Berdasarkan

data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, 2022), jumlah mahasiswa di perguruan tinggi negeri kota Surabaya tahun 2022 disajikan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UINSA, UNAIR, UNESA, ITS dan UPN
Tahun 2022**

No.	Nama Perguruan Tinggi Negeri	Jumlah Mahasiswa S1
1.	UINSA	16.236
2.	UNAIR	27.368
3.	UNESA	31.841
4.	ITS	15.775
5.	UPN	21.729
TOTAL		112.949

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)

3.4.2 Sampel

Jika populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan tenaga, waktu, dan sumber daya keuangan. Oleh karena itu, sampel dari populasi dapat digunakan. Mengetahui Mahasiswa di Kota Surabaya cukup banyak maka penelitian ini akan menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2017). Teknik *cluster sampling (area sampling)* dan *proportional stratified random sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Teknik *cluster sampling* atau *area sampling* digunakan untuk menentukan besar sampel apabila objek atau subjek yang akan diteliti sangat besar (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel didasarkan pada populasi yang

telah ditentukan untuk menentukan mahasiswa dari perguruan tinggi mana yang akan dijadikan sebagai sumber data. Mengingat di Kota Surabaya terdapat cukup banyak perguruan tinggi, maka pengambilan sampel dilakukan hanya pada perguruan tinggi negeri. Perguruan tinggi negeri tersebut yaitu antara lain UINSA, UNAIR, UNESA, ITS dan UPN. Teknik *cluster sampling* atau *area sampling* ini dilakukan melalui dua tahap. Langkah pertama adalah menentukan sampel pada daerah dan langkah kedua adalah menentukan orang atau subjek di daerah tersebut. Namun karena perguruan tinggi negeri di kota Surabaya bertingkat atau tidak sama, maka pengambilan sampelnya juga menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan ketika populasi berisi subjek atau objek yang tidak homogen dan bertingkat secara proporsional (Sugiyono, 2017). PTN di Kota Surabaya berstrata karena jumlah mahasiswa di tiap PTN tidak sama. Sehingga, pada penelitian ini terdapat kriteria untuk menjadi sampel yaitu sedang menempuh pendidikan strata 1 (S1) di Kota Surabaya terutama di perguruan tinggi negeri Kota Surabaya, serta yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc.

Adapun cara untuk mendapatkan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu menggunakan persamaan dari Isaac dan Michael sebagai berikut:

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + x^2 \cdot P \cdot Q} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel

χ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Penelitian ini menggunakan derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% sehingga harga Chi Kuadrat adalah sebesar 3,841.

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi.

Penelitian ini menggunakan perbedaan 0,05.

Sehingga dari rumus Isaac dan Michael tersebut selanjutnya dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$S = \frac{3,841 \times 112.949 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (112.949 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$S = 382,8$ dibulatkan menjadi 383

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan Isaac dan Michael di atas, diperoleh 383 sampel pada penelitian ini. Jumlah sampel tersebut berdasarkan jumlah populasi sebanyak 112.949. Kemudian untuk mencari total sampel pada masing-masing perguruan tinggi negeri di kota Surabaya digunakan rumus *sample fraction* sebagai berikut:

$$f_i = \frac{N_i}{N} \dots \dots \dots (3.2)$$

Kemudian, didapat besarnya sampel pada setiap perguruan tinggi negeri di Kota Surabaya yaitu sebagai berikut:

$$n_i = f_i \times n \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

f_i = *Sample fraction per cluster*

N_i = Jumlah populasi yang ada di dalam cluster

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

n_i = Jumlah sampel yang ada di dalam cluster

Perhitungan *sample fraction* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel

3.2.

**Tabel 3.2 Jumlah Sampel pada Setiap Perguruan Tinggi Negeri di Kota
Surabaya**

No.	Nama Perguruan Tinggi Negeri	<i>Sample Fraction</i>	Jumlah Sampel
1.	UINSA	$\frac{16.236}{112.949} \times 383$	55
2.	UNAIR	$\frac{27.368}{112.949} \times 383$	93
3.	UNESA	$\frac{31.841}{112.949} \times 383$	108
4.	ITS	$\frac{15.775}{112.949} \times 383$	53
5.	UPN	$\frac{21.729}{112.949} \times 383$	74
Total			383

Sumber: Data diolah, 2022

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan yang diberikan terhadap variabel yang menentukan makna atau menyediakan metrik operasional untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi

sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran Variabel
1.	<i>Social media marketing</i> menurut (Pham & Gammoh, 2015), adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan merek dan produknya melalui platform media sosial dengan tujuan untuk memberikan dan menambah nilai bagi pemangku kepentingan utama.	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> (Gunelius, 2011)	Skala Likert
2.	<i>Influencer marketing</i> menurut (Kotler & Keller, 2016), adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena <i>influencer</i> dapat membantu konsumen menetapkan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan produk.	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Daya Tarik 4. Kekuatan (Rossiter et al., 2018)	Skala Likert
3.	Menurut <i>Content Marketing Institute, Content Marketing</i> adalah strategi pemasaran di mana konten yang relevan dan konsisten dibuat dan didistribusikan untuk menarik perhatian publik dengan tujuan	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten	Skala Likert

	menghasilkan pendapatan untuk bisnis (Sari et al., 2021).	(Puspitasari et al., 2017)	
4.	Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008), merupakan suatu tindakan untuk membeli merek atau produk yang diminati dari berbagai alternatif yang ada, yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor situasional antara minat beli dan keputusan pembelian.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Paska Pembelian (Kotler & Armstrong, 2008)	Skala Likert
5.	Minat beli menurut (Kotler & Keller, 2014), adalah perilaku konsumen yang terjadi atas respon terhadap barang yang dilihatnya dan berkeinginan untuk melakukan keputusan pembelian.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Kotler & Keller, 2012)	Skala Likert

Sumber: Data diolah, 2022

3.5.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Fenomena sosial pada penelitian ini merupakan variabel penelitian. Setiap variabel yang hendak diukur terlebih dahulu diubah menjadi indikator yang kemudian diukur menggunakan skala likert. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai ukuran kesesuaian dengan hasil yang dilaporkan dalam setiap kuesioner. Afirmasi yang digunakan bisa positif atau negatif. Dalam

pengukuran variabel digunakan skala likert untuk tingkat pengukuran data skala ordinal. Tanggapan terhadap instrumen yang menggunakan skala likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif dan dapat berupa kata-kata seperti “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Untuk analisis kuantitatif, tanggapan ini dapat diberi skor, misalnya tanggapan "sangat tidak setuju" diberi skor 1, "tidak setuju" skor 2, "netral" skor 3, "setuju" skor 4 dan tanggapan "sangat setuju" mendapat skor 5. Instrumen penelitian pada skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Sumber data primer yaitu sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2017). Mengenai sumber data utama pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket).

3.6.2 Sumber data sekunder yaitu sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau dari dokumen (Sugiyono, 2017). Mengenai sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal dan internet.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017).

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan setelah semua data terkumpul, baik data dari responden maupun data dari sumber lainnya. Analisis data ini yaitu terkait mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data untuk setiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Pada tahapan analisis data penelitian ini digunakan pemodelan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) yang dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* sebagai berikut:

3.8.1 Melakukan Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Pada penelitian ini menggunakan indikator refleksif, dimana *outer model* dengan indikator refleksif dianalisis menggunakan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan terhadap indikator pembentuk konstruk laten dan uji reliabilitas untuk blok indikator. Uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat validitas atau keabsahan suatu instrumen penelitian (Hartono, 2015). Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila instrumen penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Gunawan, 2020). Instrumen

penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dari instrumen penelitian yaitu kuesioner, dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 dengan mempertimbangkan nilai uji validitas konvergen dan validitas diskriminan sebagai berikut:

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan nilai faktor variabel laten dari masing-masing indikator, dimana indikator variabel laten harus menunjukkan korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dapat diukur dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor*. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7, namun jika nilai *loading factor* hanya sebesar 0,5-0,6 masih dianggap cukup atau masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020). Untuk menguji validitas konvergen, tidak hanya dapat melihat pada nilai *loading factor*, tetapi juga pada *Average Variance Extracted (AVE)*. Dikatakan bahwa suatu variabel laten dapat memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2020). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5, yang berarti 50% atau lebih dari varian indikator dapat dijelaskan.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menjelaskan bahwa indikator konstruk laten tidak boleh berkorelasi kuat. Uji validitas

diskriminan diukur dengan menganalisis nilai *cross loading*. Dinyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi, yaitu ketika nilai *cross loading* tiap indikator pada variabel laten lebih besar dari nilai *cross loading* tiap indikator pada variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. Pada PLS-SEM dengan software SmartPLS versi 3.2.9, mengukur reliabilitas variabel dengan indikator reflektif dilakukan dengan menganalisis nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas variabel, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya dari variabel. Variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2020). Namun, nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh PLS sedikit *under estimate*, sehingga disarankan untuk menggunakan nilai *composite reliability*.

3.8.2 Melakukan Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Saat menganalisis *inner model* dengan PLS, nilai *R-square* (R^2) dari variabel laten endogen pertama-tama dianggap sebagai kekuatan prediksi model struktural. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk

menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, apakah berpengaruh atau tidak. Nilai *R-square* sebesar 0,67 menjelaskan model kuat, nilai *R-square* sebesar 0,33 menjelaskan model sedang, dan nilai *R-square* sebesar 0,19 menjelaskan model lemah (Ghozali & Latan, 2020).

3.8.3 Melakukan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang menganalisis lebih dari satu variabel eksogen. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua atau lebih variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini melakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel menggunakan metode *bootstrapping* dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan nilai *t*-tabel. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t*-tabel maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel berpengaruh secara signifikan. Selain itu, dapat juga dilihat dari nilai *p-value*, jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel berpengaruh secara signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai signifikansi sebesar 5% dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05.

3.8.4 Melakukan Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang diwakili oleh koefisien jalur dari setiap plot jalur antara variabel eksogen dengan variabel endogen dan hubungan sebab akibat antara pengaruhnya terhadap variabel mediasi. Analisis jalur merupakan teknik menguji hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen secara langsung maupun tidak langsung (Gunawan, 2020). Pada penelitian ini dalam menyelesaikan analisis jalur yaitu dengan PLS-SEM menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Analisis PLS-SEM dengan efek mediasi yaitu hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel mediasi. Sehingga dapat diartikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung maupun tidak langsung.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni menggunakan statistik inferensial, dimana peneliti akan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Statistik inferensial merupakan teknik statistik dengan tujuan untuk menganalisis sampel dan menerapkan hasilnya pada populasi (Sugiyono, 2017). Statistik ini disebut juga statistik probabilitas karena kesimpulan populasi didasarkan pada sampel yang kebenarannya adalah probabilitas. Kesimpulan yang dicapai dari data sampel yang diterapkan pada populasi memiliki probabilitas kesalahan dan kebenaran yang dinyatakan dalam persentase.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh antara variabel laten eksogen melalui variabel mediasi terhadap variabel laten endogen. Sehingga dapat ditemukan apakah variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation* atau *partial mediation*. *Full mediation* dapat diartikan bahwa variabel laten eksogen seutuhnya dimediasi oleh variabel *intervening* karena tidak terdapat pengaruh langsung dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Sementara, *partial mediation* dapat diartikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel laten endogen (Santoso, 2020). Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yaitu dilihat dari hasil *output* analisis *path coefficient* dan *specific indirect effect* menggunakan *software* SmartPLS.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan strata 1 (S1) di Kota Surabaya yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc. Surabaya merupakan salah satu kota terpanas di Indonesia yang mencapai suhu 36,0 derajat Celcius, hal tersebut hasil dari pemantauan data tanggal 17 sampai dengan 29 Agustus 2021 oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) (Daniswari, 2021). Suhu ekstrim tersebut dapat berisiko merusak kulit, terutama bagi masyarakat yang beraktifitas di luar ruangan salah satunya adalah mahasiswa. Dinyatakan pada penelitian Aulia Ayik Pratiwi dan Raya Sulistyowati, bahwa mahasiswa juga sering melakukan kegiatan di luar ruangan seperti praktikum dan mengerjakan tugas. Oleh karena itu, tidak sedikit mahasiswa yang melakukan perawatan wajah untuk melindungi diri dari suhu ekstrim tersebut (Pratiwi & Sulistyowati, 2022). Salah satu perawatan atau perlindungan wajah yang dilakukan adalah dengan pemakaian *skincare*.

Alasan lain pemilihan subjek penelitian tersebut karena mahasiswa S1 pada saat ini merupakan salah satu kalangan generasi Z yang sadar akan manfaat penggunaan *skincare*. Hal tersebut berdasarkan hasil survei yang

dilakukan oleh ZAP Beauty Index, menyatakan bahwa gen Z yang salah satunya adalah mahasiswa menggunakan lebih dari lima produk *skincare* setiap harinya (ZAP, 2021). Sehingga dapat dijelaskan bahwa mahasiswa S1 memang mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap perawatan wajah atau *skincare*. Hasil riset yang dilakukan oleh Kompas.com juga menyatakan bahwa mahasiswi adalah salah satu dari beberapa pengguna produk *skincare* paling banyak (Auliani, 2021). Hasil riset tersebut dilakukan pada responden yaitu 227 ibu rumah tangga, 354 mahasiswi, 432 perempuan pekerja, dan 140 perempuan belum bekerja.

4.1.2 Objek Penelitian

Somethinc merupakan merek lokal yang memproduksi *skincare*, *make up* dan alat-alat kecantikan. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula sejak Maret 2019 dengan mengeluarkan produk pertamanya yaitu *skincare*. Irene Ursula sebelumnya mendirikan toko kosmetik online bernama "Beauty Haul" pada Desember 2013. Namun, saat membangun toko online tersebut, terlihat kesenjangan pada produk kecantikan di pasar Indonesia yang semakin melemah. Sehingga, Irene Ursula mengembangkan merek produk kecantikan bernama "Somethinc", dimana salah satu tujuan dari pengembangan merek tersebut adalah untuk menggeser *image* bahwa produk kecantikan lokal juga dapat memiliki kualitas dan standart internasional.

Setelah satu tahun beroperasi, Somethinc telah menarik perhatian masyarakat Indonesia, karena Somethinc berada di peringkat 50 merek lokal teratas pada tahun 2020. Hal tersebut berdasarkan hasil survei yang

dilakukan oleh Katadata, bahwa Somethinc masuk dalam 50 merek lokal paling populer, dimana konsumen menilai karena kandungan alami dari produk, layanan purna jual, mudah dicari, serta merek yang paling diingat dan disukai oleh konsumen (Katadata, 2020). Selain itu, Somethinc sudah bersertifikat halal dan sudah bersertifikat BPOM, yang artinya semua produk Somethinc telah teruji secara klinis agar tidak merugikan konsumen. Somethinc menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah seperti serum, *sunscreen*, *lip scrub*, *facial wash*, *eye cream* hingga produk *make up* seperti *cushion*, *mascara*, lipstik, *eyeshadow*, *loose powder*, *compact powder* dan lain sebagainya (Somethinc, 2022). Selain memperjuangkan produknya secara langsung melalui website, Somethinc juga memperjuangkan produknya melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla dan lain sebagainya.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan strata 1 (S1) di Kota Surabaya yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc sebanyak 383 orang mahasiswa. Pada bagian ini akan disajikan data mengenai karakteristik responden. Data deskriptif ini dimaksudkan untuk menggambarkan kondisi responden dalam penelitian ini sebagai data tambahan untuk membantu memahami temuan penelitian. Adapun karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Data terkait perguruan tinggi responden yakni mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di Surabaya yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *skincare* merek Somethinc ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1.	UINSA	55	15%
2.	UNAIR	93	24%
3.	UNESA	108	28%
4.	ITS	53	14%
5.	UPN	74	19%
Total		383	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.1 menjelaskan persentase tertinggi yaitu pada responden mahasiswa S1 yang sedang menempuh pendidikan di UNESA dengan persentase sebanyak 28%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 yang sedang menempuh pendidikan di UNESA lebih banyak yang berminat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc daripada mahasiswa S1 yang sedang menempuh pendidikan di universitas negeri lainnya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden yakni mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di Surabaya yang menggunakan dan

pernah menggunakan produk *skincare* merek Somethinc ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	46	12%
2.	Perempuan	337	88%
Total		383	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.2 menjelaskan persentase tertinggi yaitu pada responden mahasiswa S1 perempuan dengan persentase sebanyak 88%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 perempuan lebih banyak yang berminat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc daripada mahasiswa S1 laki-laki. Namun, produk *skincare* tidak hanya dapat digunakan oleh perempuan, tetapi juga dapat digunakan oleh laki-laki. Seperti halnya produk *skincare* Somethinc yang juga dapat digunakan oleh laki-laki. Hal tersebut berdasarkan Tabel 4.2 yang menunjukkan bahwa sebanyak 12% dari total responden adalah pengguna *skincare* Somethinc dengan jenis kelamin laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data terkait usia responden yakni mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di Surabaya yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *skincare* merek Somethinc ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 Tahun	9	2%
2.	19 Tahun	49	13%
3.	20 Tahun	47	12%
4.	21 Tahun	132	35%
5.	22 Tahun	129	34%
6.	23 Tahun	17	4%
Total		383	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.3 menjelaskan persentase tertinggi yaitu pada responden mahasiswa S1 yang berusia 21 tahun dengan persentase sebanyak 35%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 yang berusia 21 tahun lebih banyak yang berminat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Meskipun demikian, pada pembahasan penelitian ini, usia tidak menjadi patokan seseorang untuk memiliki minat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* terutama produk *skincare* Somethinc.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Data terkait pendapatan per bulan responden yakni mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 di Surabaya yang menggunakan dan pernah menggunakan produk *skincare* merek Somethinc ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp1.000.000	256	67%
2.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	92	24%
3.	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	19	5%
4.	> Rp3.000.000	16	4%
Total		383	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.4 menjelaskan persentase tertinggi yaitu pada responden mahasiswa S1 yang mempunyai pendapatan per bulan < Rp1.000.000 dengan persentase sebanyak 67%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa meskipun mahasiswa S1 yang hanya memiliki pendapatan per bulan < Rp1.000.000 akan tetapi mereka berminat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Mahasiswa S1 yang memiliki pendapatan per bulan < Rp3.000.000 kebanyakan pendapatan yang diperoleh mahasiswa S1 tersebut masih berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua.

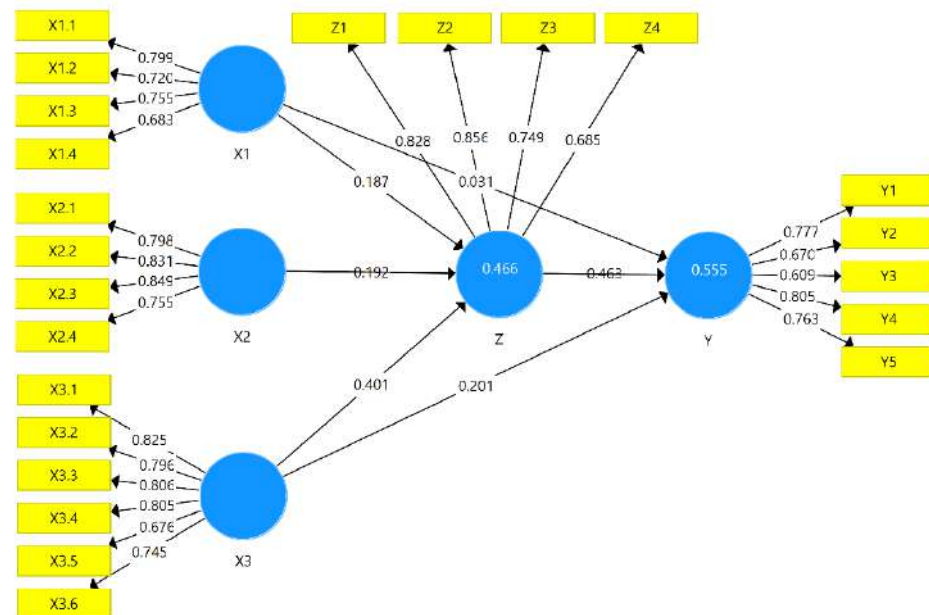
4.3 Analisis Model

Pada penelitian ini menggunakan analisis model *Partial Least Squares* (PLS) dengan persamaan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dibantu perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. SmartPLS merupakan *software* untuk menganalisis SEM tipe *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM sendiri dikembangkan oleh Wold pada tahun 1974. PLS-SEM memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk laten

dengan menganalisis apakah terdapat pengaruh antar konstruk laten (Ghozali & Latan, 2020). Analisis model pada PLS-SEM dengan software SmartPLS versi 3.2.9 dapat dilakukan dengan mengevaluasi hasil pengukuran model yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk dengan analisis faktor konfirmatori. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis model struktural dan uji signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk. Secara sederhana, analisis model pada PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 dilakukan dengan menganalisis *outer model* dan *inner model* sebagai berikut:

4.3.1 *Outer Model*

Analisis *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Pada penelitian ini menggunakan indikator refleksif, dimana *outer model* yang berindikator refleksif dianalisis menggunakan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan terhadap indikator pembentuk konstruk laten dan uji reliabilitas untuk blok indikatornya. Hasil perhitungan algoritma untuk analisis *outer model* menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1

Hasil Output Calculate Algorithm

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.1 menunjukkan *output* analisis data yang dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9, dimana data yang dimasukkan kemudian dianalisis dengan algoritma perhitungan. Analisis *outer model* dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Di bawah ini dijelaskan mengenai hasil *output* analisis *outer model* yang dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen yaitu nilai faktor variabel laten dari masing-masing indikator, dimana indikator variabel laten harus

menunjukkan korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dapat diukur dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* dan dapat juga diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

a) *Loading Factor*

Indikator dinyatakan dapat memenuhi kriteria valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7, tetapi masih dianggap cukup atau masih dapat diterima pada nilai *loading factor* 0.5-0.6 (Ghozali & Latan, 2020). Berdasarkan hasil *output* analisis *outer loading* menggunakan SmartPLS menjelaskan bahwa masing-masing indikator setiap variabel laten menghasilkan nilai *loading factor* > 0.5. Sehingga semua indikator dari setiap variabel laten memenuhi kriteria uji validitas konvergen atau valid. Adapun nilai *loading factor* atau *outer loading* masing-masing indikator pada variabel laten ditunjukkan pada Tabel 4.5.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.5 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Standar	Ket.
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0.799	> 0.5	Valid
	X1.2	0.720	> 0.5	Valid
	X1.3	0.755	> 0.5	Valid
	X1.4	0.683	> 0.5	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	X2.1	0.798	> 0.5	Valid
	X2.2	0.831	> 0.5	Valid
	X2.3	0.849	> 0.5	Valid
	X2.4	0.755	> 0.5	Valid
<i>Content Marketing</i> (X3)	X3.1	0.825	> 0.5	Valid
	X3.2	0.796	> 0.5	Valid
	X3.3	0.806	> 0.5	Valid
	X3.4	0.805	> 0.5	Valid
	X3.5	0.676	> 0.5	Valid
	X3.6	0.745	> 0.5	Valid
Minat Beli (Z)	Z1	0.828	> 0.5	Valid
	Z2	0.856	> 0.5	Valid
	Z3	0.749	> 0.5	Valid
	Z4	0.685	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.777	> 0.5	Valid
	Y2	0.670	> 0.5	Valid
	Y3	0.609	> 0.5	Valid
	Y4	0.805	> 0.5	Valid
	Y5	0.763	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Selain dianalisis menggunakan nilai *loading factor*, uji validitas konvergen juga dapat dianalisis menggunakan nilai AVE.

Variabel laten dinyatakan dapat memenuhi kriteria validitas konvergen jika nilai AVE lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2020). Adapun nilai AVE dari masing-masing variabel laten ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	0.548	> 0.5	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.655	> 0.5	Valid
<i>Content Marketing</i>	0.604	> 0.5	Valid
Minat Beli	0.612	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.531	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada Tabel 4.6 dari hasil *output* analisis menggunakan SmartPLS menjelaskan bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh semua variabel laten yaitu > 0.5. Sehingga semua variabel laten pada penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menjelaskan bahwa indikator konstruk laten tidak boleh berkorelasi tinggi. Uji validitas diskriminan dapat dianalisis menggunakan nilai *cross loading*. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi, yaitu ketika nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel laten lebih besar daripada nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel laten lain. Nilai *cross loading* dari masing-masing indikator variabel laten ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.799	0.569	0.557	0.444	0.462
X1.2	0.720	0.457	0.500	0.390	0.403
X1.3	0.755	0.369	0.335	0.315	0.379
X1.4	0.683	0.357	0.333	0.306	0.346
X2.1	0.515	0.798	0.535	0.447	0.390
X2.2	0.460	0.831	0.527	0.450	0.457
X2.3	0.495	0.849	0.530	0.459	0.457
X2.4	0.483	0.755	0.508	0.487	0.512
X3.1	0.516	0.543	0.825	0.528	0.493
X3.2	0.462	0.503	0.796	0.491	0.490
X3.3	0.485	0.490	0.806	0.471	0.504
X3.4	0.448	0.504	0.805	0.513	0.519
X3.5	0.416	0.490	0.676	0.431	0.463
X3.6	0.451	0.497	0.745	0.444	0.501
Y1	0.456	0.535	0.559	0.777	0.573
Y2	0.306	0.373	0.428	0.670	0.447
Y3	0.291	0.349	0.356	0.609	0.369
Y4	0.353	0.413	0.445	0.805	0.556
Y5	0.386	0.389	0.441	0.763	0.564
Z1	0.383	0.439	0.498	0.633	0.828
Z2	0.453	0.480	0.556	0.528	0.856
Z3	0.503	0.463	0.461	0.501	0.749
Z4	0.359	0.385	0.477	0.515	0.685

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada Tabel 4.7 hasil *output* analisis yang dilakukan dengan SmartPLS menjelaskan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel *social media marketing*, *influencer marketing*, *content marketing*, minat beli dan keputusan pembelian lebih tinggi dari nilai

cross loading dari masing-masing indikator variabel laten lain. Sehingga indikator-indikator pada variabel laten dapat dinyatakan valid atau telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen penelitian. Pada PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9, untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dilakukan dengan menganalisis nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk, dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya dari konstruk. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2020). Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel laten ditunjukkan pada Tabel 4.8.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.8 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Standar	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	0.727	0.829	> 0.7	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0.824	0.883	> 0.7	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.868	0.901	> 0.7	Reliabel
Minat Beli	0.785	0.862	> 0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.778	0.849	> 0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada Tabel 4.8 hasil *output* analisis menggunakan SmartPLS menjelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh semua variabel laten yaitu > 0.7. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel laten reliabel atau telah memenuhi kriteria uji reliabilitas. Namun, nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh PLS sedikit *under estimate*, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. Tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel laten lebih tinggi dari nilai *cronbach alpha*. Nilai *composite reliability* yang dihasilkan oleh semua variabel laten juga menunjukkan > 0.7. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel laten reliabel atau telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

4.3.2 Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian ini *inner model* dianalisis dengan pengujian *coefficient of determination* (R^2) dan pengujian hipotesis.

a. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Analisis *inner model* dengan PLS, pertama dilihat dari nilai *R-square* untuk variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-square* sebesar 0.67 menunjukkan model kuat, nilai *R-square* sebesar 0.33 menunjukkan model sedang, dan untuk nilai *R-square* sebesar 0.19 menunjukkan model lemah (Ghozali & Latan, 2020). Adapun hasil model struktural *R-square* yang diuji menggunakan *software* SmartPLS ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Nilai *Coefficient of Determination* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Beli	0.466
Keputusan Pembelian	0.555

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada Tabel 4.9 dari hasil *output* analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai *R-square* pada variabel minat beli sebesar 0.466 yang dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan *content marketing* melalui minat beli adalah sebesar 46,6% dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Kemudian, untuk nilai *R-*

square pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.555 yang dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dapat dilihat pula pada Tabel 4.9 bahwa nilai *R-square* pada variabel minat beli dan keputusan pembelian masing-masing adalah sebesar 0.466 dan 0.555 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.33 dan kurang dari 0.67 yang dapat diartikan bahwa model tersebut moderate atau sedang.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen menggunakan metode *bootstrapping* dengan membandingkan besarnya nilai *t-statistic* dan nilai *t*-tabel. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t*-tabel maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki pengaruh secara signifikan. Selain itu, dapat juga dianalisis dari nilai *p-value*, jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel memiliki pengaruh secara signifikan. Penelitian ini menggunakan signifikansi 5% dengan nilai *t-statistic* harus lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* kurang dari 0.05. Dasar yang digunakan dalam uji hipotesis penelitian ini baik untuk uji hipotesis pengaruh langsung maupun uji hipotesis pengaruh tidak langsung yaitu dilihat dari

output path coefficient dan *specific indirect effect*. Nilai *path coefficient* untuk mengevaluasi variabel yang berpengaruh langsung ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Ket.
X1->Y	0.031	0.603	0.546	Ditolak
X2->Y	0.160	2.804	0.005	Diterima
X3->Y	0.201	3.644	0.000	Diterima
Z->Y	0.463	9.026	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada Tabel 4.10 hasil *output* analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa empat hipotesis untuk pengaruh langsung yang diajukan oleh peneliti, tiga di antaranya diterima dan satu hipotesis ditolak. Penjelasan data pada Tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
- Hubungan antara variabel *social media marketing* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 0.603 yang kurang dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96. Dapat juga dilihat bahwa nilai *p-value* adalah 0.546 yang lebih besar dari 0.05. Kemudian, untuk nilai *original sample* adalah 0.031. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama yaitu “*social media marketing* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya” ditolak.

b) Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara variabel *influencer marketing* (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2.804 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96. Dapat juga dilihat bahwa nilai *p-value* adalah 0.005 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian, untuk nilai *original sample* adalah 0.160. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kedua yaitu “*influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya” diterima karena semakin besar pengaruh *influencer* dalam melakukan promosi maka akan semakin besar pula tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

c) Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara variabel *content marketing* (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3.644 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1.96. Dapat juga dilihat bahwa nilai *p-value* adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian, untuk nilai *original sample* adalah 0.201. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketiga yaitu “*content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya” diterima karena semakin gencar promosi yang dilakukan dengan pembuatan konten maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

d) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara variabel minat beli (Z) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 9.026 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96. Dapat juga dilihat bahwa nilai *p-value* adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian, untuk nilai *original sample* adalah 0.463. Dari sini dapat disimpulkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis keempat yaitu “minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya” diterima karena semakin besar rasa minat beli pada diri konsumen maka semakin besar pula tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.11 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Ket.
X1->Z->Y	0.086	2.979	0.003	Diterima
X2->Z->Y	0.089	3.079	0.002	Diterima
X3->Z->Y	0.186	5.819	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada Tabel 4.11 dari hasil *output* analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa semua hipotesis untuk pengaruh tidak langsung yang diajukan oleh peneliti diterima. Adapun penjelasan dari Tabel 4.11 yaitu sebagai berikut:

- e) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Hubungan antara variabel *social media marketing* (X1) yang dimediasi oleh variabel minat beli (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2.979 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96. Dapat juga dilihat bahwa nilai *p-value* adalah 0.003 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian, untuk nilai *original sample* adalah 0.086. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang dimediasi oleh minat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kelima yaitu “*social media marketing*

melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Something pada mahasiswa S1 di Surabaya” diterima karena semakin gencar promosi melalui media sosial maka semakin besar pula rasa minat beli pada diri konsumen dan semakin besar pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- f) Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Hubungan antara variabel *influencer marketing* (X2) yang dimediasi oleh variabel minat beli (Z) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3.079 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96. Dapat juga dilihat bahwa nilai *p-value* adalah 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian, untuk nilai *original sample* adalah 0.089. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* yang dimediasi oleh minat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis keenam yaitu “*influencer marketing* melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya” diterima karena semakin besar pengaruh *influencer* dalam melakukan promosi maka semakin besar pula rasa minat beli pada diri konsumen dan semakin besar pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- g) Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Hubungan antara variabel *content marketing* (X3) yang dimediasi oleh variabel minat beli (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 5.819 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.96. Dapat juga dilihat bahwa nilai *p-value* adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian, untuk nilai *original sample* adalah 0.186. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang dimediasi oleh minat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketujuh yaitu “*content marketing*

melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya” diterima karena semakin gencar promosi yang dilakukan dengan pembuatan konten maka semakin besar pula rasa minat beli pada diri konsumen dan semakin besar pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, jika diuji hipotesis dengan pengaruh tidak langsung *social media marketing* yang dimediasi oleh minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, untuk variabel *influencer marketing* dan *content marketing* dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *partial mediation*. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pun, jika diuji hipotesis dengan pengaruh tidak langsung *influencer marketing* dan *content marketing* yang dimediasi oleh minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

Somethinc merupakan merek lokal yang memproduksi *skincare*, *make up* dan alat-alat kecantikan yang sudah bersertifikat halal dan sudah bersertifikat BPOM. Dapat disimpulkan bahwa produk Somethinc telah teruji secara klinis, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Salah satu produk Somethinc yaitu *skincare* memiliki cukup banyak peminat, hal tersebut dijelaskan dari hasil survei yang dilakukan oleh tim Kompas, bahwa Somethinc merupakan merek *skincare* lokal terlaris di Indonesia (Kompas.co.id, 2022). Hal serupa juga dinyatakan dari hasil survei yang dilakukan oleh Katadata, bahwa Somethinc merupakan merek *skincare* yang paling diingat dan disukai oleh konsumen (Katadata, 2020). *Skincare* Somethinc memiliki cukup banyak peminat, hal tersebut karena strategi promosi yang digunakan. *Skincare* Somethinc dalam strategi promosinya yaitu dengan pembuatan konten yang kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial seperti media sosial Instagram dan Tiktok. Selain itu, pemasaran produk *skincare* Somethinc juga didukung oleh sejumlah *influencer*.

Skincare Somethinc, meskipun telah melakukan kegiatan promosi melalui berbagai platform media sosial, juga didukung oleh sejumlah *influencer*, serta dengan pembuatan konten sendiri ataupun oleh *influencer*, namun masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk *skincare* Somethinc. Hal tersebut dapat menjadi fokus bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi guna memperluas pasar dan agar lebih luas dalam menjangkau masyarakat atau konsumen. Meningkatkan promosi melalui berbagai platform media sosial, bekerjasama dengan *influencer* dan dengan pembuatan konten yang dinamis dapat

menjadi kunci sukses dalam menarik minat beli calon konsumen sehingga sampai pada melakukan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut yang menjadikan penulis untuk melakukan penelitian ini.

Pada penelitian ini, data dari 383 responden dari penyebaran kuesioner secara *offline* dengan datang langsung ke lokasi penelitian dan secara *online* melalui *google form* yang dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2023 menunjukkan bahwa responden yang dominan adalah mahasiswa S1 di Kota Surabaya dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 perempuan di Kota Surabaya lebih banyak yang berminat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc daripada mahasiswa S1 laki-laki. Namun, produk *skincare* tidak hanya dapat digunakan oleh perempuan, tetapi juga dapat digunakan oleh laki-laki. Seperti halnya produk *skincare* Somethinc yang juga dapat digunakan oleh laki-laki.

Data yang terkumpul juga memperlihatkan bahwa pengguna *skincare* Somethinc oleh responden mahasiswa S1 di Kota Surabaya didominasi oleh usia 21 tahun. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 di Kota Surabaya yang berusia 21 tahun lebih banyak yang berminat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Meskipun demikian, usia tidak menjadi patokan seseorang untuk memiliki minat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* terutama produk *skincare* Somethinc. Untuk penggunaan *skincare* Somethinc sendiri yaitu tergantung dari jenis dan fungsinya. Seperti halnya Somethinc Bakuchiol Skinpair Oil Serum yang dapat digunakan dari usia 11 tahun (Somethinc, 2022). Namun, biasanya *skincare* boleh digunakan dari

rentang usia antara 12 hingga 17 tahun, dimana pada usia tersebut memasuki pada fase pubertas yang dapat menyebabkan masalah pada kulit wajah (Fadli, 2022).

Berdasarkan pendapatan per bulan, terlihat bahwa mahasiswa S1 yang disurvei di kota Surabaya didominasi oleh pengguna produk *skincare* dengan pendapatan bulanan < Rp1.000.000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa meskipun mahasiswa S1 di Kota Surabaya yang hanya memiliki pendapatan per bulan < Rp1.000.000 akan tetapi mereka berminat dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Mahasiswa S1 di Kota Surabaya yang memiliki pendapatan per bulan < Rp3.000.000 kebanyakan pendapatan yang diperoleh mahasiswa S1 di Kota Surabaya tersebut masih berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua.

Pembahasan lebih lanjut dari penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan di atas. Pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti sebagai bukti terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam artian bagian ini membahas implikasi dari hasil pengujian hipotesis, terlepas dari apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian:

4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yakni mahasiswa S1 di Surabaya dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 di Surabaya yang berjenis kelamin perempuan, berusia 21

tahun serta mempunyai pendapatan per bulan <Rp1.000.000 banyak yang mengakses media sosial. Namun, media sosial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa S1 di Surabaya untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Hal ini dikarenakan media sosial bukanlah media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun isi pesan atau informasi dari promosi tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa S1 di Surabaya.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan (ZA et al., 2021), yang memberikan hasil bahwa *social media marketing* tidak mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022), (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021), (Wiliana et al., 2020), (Alkharabsheh & Zhen, 2021) dan (Ansari et al., 2019), yang memberikan hasil bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini tidak mendukung teori dari (Pham & Gammoh, 2015), bahwa *social media marketing* merupakan teknik pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan merek dan produknya melalui platform media sosial dengan tujuan untuk memberikan dan menambah nilai bagi perusahaan.

Suatu pelaku bisnis dalam mempromosikan merek dan produknya melalui media sosial yaitu dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian calon konsumen sehingga dapat memberikan dan menambah nilai bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan

manfaat media sosial bagi organisasi atau bisnis yaitu sebagai alat pemasaran, dimana jangkauan media sosial yang luas menjadikan media sosial sebagai peluang pertumbuhan pendapatan dan strategi pemasaran *online* (Informatika, 2018). Namun, pada penelitian ini *social media marketing* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Hal ini dikarenakan media sosial bukanlah media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun isi pesan atau informasi dari promosi tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa S1 di Surabaya. Sehingga secara tidak langsung *social media marketing* tidak dapat memberikan dan menambah nilai bagi perusahaan yaitu Somethinc atau tidak dapat memberikan keuntungan secara langsung kepada Somethinc seperti dapat meningkatkan volume penjualan.

Secara keseluruhan, media sosial memberikan kemudahan bagi pemasar sebagai alat promosi. Media sosial dianggap sebagai alat promosi yang efektif dan efisien karena dapat digunakan oleh siapa saja, di mana saja, kapan saja untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memudahkan para pelaku bisnis dalam memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen mengenai produk yang dijual. Demikian pula yang dilakukan oleh Somethinc yaitu melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dimana Instagram dan Tiktok termasuk ke dalam jenis media sosial yaitu situs jejaring sosial yang saat ini banyak diakses masyarakat. Namun, pada penelitian ini media sosial Somethinc tidak dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Hal ini dikarenakan media sosial bukanlah media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun isi pesan atau informasi dari promosi tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa S1 di Surabaya.

Hampir semua orang menggunakan media sosial saat ini namun dalam penelitian ini *social media marketing* bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Terdapat faktor lain pada penelitian ini dan juga faktor lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya. Selain itu, pada penelitian ini pernyataan kuesioner dari indikator *social media marketing* kemungkinan membuat responden ragu dalam menjawab. Sehingga, kemungkinan dapat membuat pernyataan kuesioner atas indikator kurang tepat dalam mengukur variabel *social media marketing*.

4.4.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yakni mahasiswa S1 di Surabaya dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 di Surabaya yang berjenis kelamin perempuan, berusia 21 tahun serta mempunyai pendapatan per bulan

<Rp1.000.000 lebih mudah terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc atas rekomendasi dari *influencer*. Mahasiswa S1 di Surabaya tersebut menyatakan bahwa popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan (Shadrina & Sulistyanto, 2022), (Waluyo & Trishananto, 2022), (Wiliana et al., 2020) dan (H.P et al., 2020), yang memberikan hasil bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung teori bahwa *influencer marketing* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *influencer* dapat membantu konsumen menetapkan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan produk (Kotler & Keller, 2016). Dapat diartikan bahwa *influencer marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan kepopuleran seseorang untuk melakukan promosi atas suatu produk maupun merek sehingga mempengaruhi orang lain dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dimana, promosi yang dilakukan oleh *influencer* merupakan suatu penyampaian informasi atas suatu produk. Demikian pula yang dilakukan oleh Somethinc yang menggunakan kepopuleran seorang *influencer* untuk kegiatan promosi. Kegiatan promosi atau penyampaian informasi yang dilakukan oleh *influencer* Somethinc biasanya dengan membuat *content review* mengenai

produk *skincare* Somethinc. Dimana, *content review* yang dibuat oleh *influencer* Somethinc dapat membuat konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya lebih mudah untuk menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Sehingga dengan adanya *content review* yang dibuat oleh *influencer* Somethinc dapat mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc.

Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini yang memberikan hasil bahwa promosi yang dilakukan oleh Somethinc yang bekerjasama dengan *influencer* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh dari *influencer* dalam melakukan promosi maka akan semakin besar pula tingkat konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. Secara tidak langsung pengaruh dari *influencer marketing* tersebut dapat memberikan keuntungan kepada pelaku bisnis yakni Somethinc yaitu dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa setiap indikator pada variabel ini sesuai, dimana konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya setuju bahwa popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan yang dimiliki oleh *influencer* Somethinc dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Popularitas *influencer* adalah seberapa banyak *influencer* tersebut disukai oleh banyak orang. Rasa suka tersebut dapat disebabkan oleh

ketertarikan interpersonal atas karakteristik yang dimiliki oleh *influencer*. Kemudian, kredibilitas *influencer* adalah kepercayaan terhadap *influencer* yang diberikan oleh orang lain yang berkaitan dengan sikap, kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh *influencer*. Singkatnya kredibilitas *influencer* adalah perihal *influencer* tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dikemukakan oleh (Hamouda, 2018), bahwa kredibilitas *influencer* adalah sikap para *influencer* yang hadir secara jujur, terpercaya dan sesuai dengan apa yang konsumen terima. Kemudian, daya tarik *influencer* yaitu terkait dengan ciri khas yang dimiliki oleh *influencer*, misalnya kepribadian, keterampilan, intelektual dan gaya hidup. Terakhir, kekuatan *influencer* adalah tentang seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan seberapa besar mereka mampu menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atas produk yang dipromosikan.

Something menciptakan kolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai popularitas tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik dan pengaruh yang kuat. Beberapa *influencer* yang bekerja sama dengan Something ialah seperti Sisca Kohl yang memiliki followers Instagram sebanyak 2,1 juta dan followers Tiktok sebanyak 14 juta, Tasya Farasya yang memiliki followers Instagram sebanyak 6,1 juta dan followers Tiktok sebanyak 3,2 juta, Jerome Polin yang memiliki followers Instagram sebanyak 7,2 juta dan followers Tiktok sebanyak 5,1 juta, serta masih banyak lagi. Terutama *influencer* Jerome Polin yang memiliki kesesuaian dengan populasi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 di Surabaya, dimana Jerome Polin adalah *influencer* pendidikan. Jerome Polin

merupakan *influencer* yang saat ini banyak menginspirasi anak remaja salah satunya yakni mahasiswa. *Influencer* Jerome Polin tersebut kerap memberikan motivasi untuk para pengikutnya di media sosial serta memberikan inspirasi positif. Secara tidak langsung *influencer* Jerome polin tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya di media sosial yang kebanyakan didominasi oleh anak remaja saat ini salah satunya yakni mahasiswa. Sehingga, ketika Somethinc bekerja sama dengan *influencer* Jerome Polin untuk mempromosikan produknya, dapat dipastikan mampu dalam mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *skincare* Somethinc.

Jadi, berdasarkan penjelasan di atas, maka bagi Somethinc dapat lebih meningkatkan promosi dengan menggandeng beberapa *influencer* lain yang memiliki popularitas tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik dan pengaruh yang kuat. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari *influencer marketing* dapat memberikan keuntungan bisnis yang dapat meningkatkan penjualan.

4.4.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Jika dikaitkan

dengan karakteristik responden yakni mahasiswa S1 di Surabaya dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 di Surabaya yang berjenis kelamin perempuan, berusia 21 tahun serta mempunyai pendapatan per bulan <Rp1.000.000 lebih mudah terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc atas informasi dari konten promosi Somethinc. Mahasiswa S1 di Surabaya tersebut menyatakan bahwa konten promosi yang dibuat dengan mengandung informasi mengenai produk *skincare* Somethinc yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan (Shadrina & Sulistyanto, 2022), (Situmeang, 2021), (H.P et al., 2020), (Alkharabsheh & Zhen, 2021), (Ansari et al., 2019), (ZA et al., 2021) dan (Sudarsono et al., 2020), yang memberikan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung teori dari *Content Marketing Institute*, bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan membuat dan membagikan konten yang relevan dan konsisten untuk menarik perhatian publik dan yang tujuannya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Sari et al., 2021). Dapat diartikan bahwa *content marketing* merupakan kegiatan promosi dengan membuat dan membagikan konten mengenai suatu merek ataupun produk guna mempengaruhi orang lain yaitu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, sehingga diperoleh keuntungan bagi perusahaan

yakni seperti dapat meningkatkan volume penjualan. Demikian pula yang dilakukan oleh Somethinc yang membuat dan membagikan konten promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan atau menginformasikan terkait produk Somethinc kepada masyarakat luas. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain yaitu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, sehingga diperoleh keuntungan yaitu seperti dapat meningkatkan volume penjualan.

Adapun tahapan atau proses dari Somethinc dalam mempengaruhi konsumen yakni mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc yakni dengan pembuatan konten promosi seperti yang dijelaskan oleh (Sari et al., 2021). Pertama Somethinc membuat konten promosi yang akan membangun kesadaran konsumen atas produk yang ditawarkan, dimana produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Kedua, jika calon konsumen menyadari kebutuhan akan produk yang ditawarkan oleh Somethinc dan tertarik untuk membeli produk tersebut, biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Ketiga, setelah calon konsumen mencari informasi terkait produk Somethinc, calon konsumen pasti akan berpikir kembali sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Calon konsumen umumnya akan mempertimbangkan beberapa aspek yang dimiliki oleh produk *skincare* Somethinc dan akan membandingkan dengan produk dari merek lain. Terakhir, calon konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc mana yang sesuai dengan kebutuhan.

Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa semakin gencar promosi dengan pembuatan konten maka semakin banyak konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap indikator pada variabel ini sesuai, dimana konsumen yakni mahasiswa S1 di Surabaya setuju bahwa konten promosi yang dibuat dan dibagikan oleh Somethinc dengan mengandung informasi mengenai produk yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pertama, konten yang relevan adalah konten yang mengandung informasi yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus menyediakan konten dengan informasi yang relevan untuk menciptakan rasa kebutuhan di antara audiens. Demikian yang dilakukan oleh Somethinc yang membuat konten seperti mengenai pemberian informasi terkait kandungan dan manfaat yang ada pada produk *skincare* Somethinc untuk mengatasi permasalahan pada kulit wajah. Hal tersebut secara tidak langsung menimbulkan perasaan butuh pada diri konsumen yakni mahasiswa S1 di Surabaya terhadap produk *skincare* Somethinc. Mahasiswa S1 ini termasuk ke dalam kategori remaja akhir, dimana pada usia tersebut rentan mengalami permasalahan kulit pada wajah seperti jerawat dan kulit berminyak, dimana hal tersebut disebabkan adanya perubahan hormon pada remaja (Eka Prawira, 2013). Disamping itu konten promosi Somethinc yang ada memberikan informasi yang relevan dengan masalah yang dialami oleh konsumen yakni mahasiswa S1 tersebut.

Kedua, konten yang akurat adalah konten yang memberikan informasi yang sesuai atau benar. Oleh karena itu, pemasar harus menyediakan konten dengan informasi yang benar atau faktual. Demikian yang dilakukan oleh Somethinc yang membuat konten seperti mengenai pemberian informasi terkait kandungan dan manfaat yang ada pada produk *skincare* Somethinc untuk mengatasi permasalahan pada kulit wajah yang sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami pada usia remaja akhir yakni mahasiswa S1. Ketiga, konten yang bernilai adalah konten yang memberikan informasi yang bermanfaat bagi para konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan informasi yang berharga atau berguna kepada konsumen. Demikian yang dilakukan oleh Somethinc yang membuat konten terkait pemberian informasi yang bermanfaat bagi audiens yakni seperti konten yang menginformasikan jenis-jenis serum yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah.

Keempat, konten yang mudah dipahami adalah konten yang memberikan informasi yang mudah dipahami baik dari segi penyampaian pada tulisan, audio maupun video. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus menyediakan konten dengan informasi yang mudah dipahami oleh para konsumen, demikian pula yang dilakukan oleh Somethinc. Kelima, konten yang mudah ditemukan dalam hal ini adalah konten yang dibagikan melalui media sosial yang tepat agar informasi yang dibagikan mudah diakses oleh konsumen. Demikian yang dilakukan oleh Somethinc yang membagikan konten pada media sosial yang tepat yang sering diakses oleh banyak masyarakat luas seperti Instagram dan Tiktok. Terakhir, konten yang

konsisten adalah konten yang dapat mempertahankan kualitas untuk diberikan kepada konsumen, serta konten yang selalu memperbarui informasi secara berkala. Demikian yang dilakukan oleh Somethinc yang konsisten dalam pembuatan konten seperti membuat konten-konten baru yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, Somethinc juga konsisten dalam membagikan konten yang berkualitas setiap hari.

Konten promosi yang dibuat oleh Somethinc biasanya konten yang berupa gambar dan video. Namun, untuk konten promosi yang dibuat dalam bentuk video merupakan salah satu wadah yang efektif dalam strategi *content marketing* karena lebih mudah dipahami dan dinikmati oleh masyarakat. Salah satu konten menarik yang dibuat oleh Somethinc yaitu menantang para *beauty influencer* untuk menggunakan *skincare* Somethinc selama empat minggu untuk melihat hasilnya. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc sangat serius dalam membuat produk dengan kualitas terbaik.

Jadi, berdasarkan penjelasan di atas, maka bagi Somethinc dapat lebih meningkatkan promosi melalui pembuatan konten dengan mengandung informasi mengenai produk yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi konsumen yakni mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari konten promosi yang dibuat dan dibagikan oleh Somethinc dapat memberikan keuntungan bisnis yang dapat meningkatkan penjualan.

4.4.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan hasil bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yakni mahasiswa S1 di Surabaya dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 di Surabaya yang berjenis kelamin perempuan, berusia 21 tahun serta mempunyai pendapatan per bulan <Rp1.000.000 lebih mudah terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc karena besarnya rasa minat beli atas promosi suatu produk yang dilihatnya. Mahasiswa S1 di Surabaya tersebut menyatakan bahwa minat yang ada seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan (Waluyo & Trishananto, 2022) dan (Sriyanto & Kuncoro, 2019), yang memberikan hasil bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung teori bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang dan menyatakan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Dapat diartikan bahwa minat beli merupakan rasa minat atau tertarik yang muncul dalam diri konsumen sebagai tanggapan terhadap promosi atas suatu produk yang dilihatnya sehingga ada keinginan untuk melakukan keputusan

pembelian. Demikian pula yang dilakukan oleh Somethinc yang melakukan promosi dengan membuat konten yang menarik dan dengan menggandeng beberapa *influencer* terkenal untuk membantu mempromosikan produk *skincare* Somethinc, dimana media promosi yang digunakan adalah media sosial. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Somethinc tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen. Ketertarikan tersebut dapat memunculkan rasa minat beli pada diri konsumen, sehingga dari adanya rasa minat beli tersebut konsumen akan sampai pada proses untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini yang memberikan hasil bahwa minat beli yang dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Somethinc mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin besar rasa minat beli pada diri konsumen maka akan semakin besar pula tingkat konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa setiap indikator pada variabel ini sesuai, dimana konsumen yakni mahasiswa S1 di Surabaya setuju bahwa minat yang ada seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Minat eksploratif merupakan minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Kegiatan promosi yang dilakukan Somethinc dapat membuat konsumen

tertarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi terkait produk *skincare* Somethinc yang diminati. Kemudian, minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli kembali produk yang dikonsumsi. Hal tersebut dapat dikarenakan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk *skincare* Somethinc. Rasa puas tersebut dapat disebabkan oleh kinerja produk yang telah dibeli yaitu sama atau melebihi dari apa yang diharapkan. Kemudian, minat referensial dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk *skincare* Somethinc kepada orang lain. Terakhir, minat preferensial adalah minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc juga dapat menjadikan Somethinc sebagai produk *skincare* pilihan utama yang akan dibeli selanjutnya.

4.4.5 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *social media marketing* yang dimediasi oleh minat beli mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *social media*

marketing tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Namun, jika dimediasi oleh minat beli, *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc, terlebih dahulu konsumen tersebut tertarik atau memiliki minat untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Dimana, ketertarikan atau minat untuk membeli tersebut disebabkan oleh promosi yang menarik yang dilakukan melalui media sosial. Sehingga dengan dimediasi oleh minat beli, *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang memberikan hasil bahwa *social media marketing* yang dimediasi oleh minat beli mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian (Kioek et al., 2022). Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bahwa pada prinsipnya setiap orang memproses semua informasi yang diterimanya dan berhak untuk menerima atau menolak pesan dari informasi tersebut (Petty & Cacioppo, 1986). Dari sini dapat disimpulkan bahwa teori ELM dapat digunakan berkat kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial yaitu penyebaran informasi mengenai produk dengan tujuan mempengaruhi minat beli calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana, setiap individu akan

memproses setiap informasi yang diperoleh dan berhak menerima atau menolak informasi mengenai suatu produk dari suatu kegiatan promosi, atau individu berhak memutuskan untuk membeli atau tidak.

Demikian pula yang dilakukan oleh Somethinc yang menggunakan media sosial sebagai media promosi atau sebagai media untuk penyebaran informasi atas suatu produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik minat beli calon konsumen sehingga sampai pada melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dimana, calon konsumen yang tertarik atas suatu produk akan memproses setiap informasi yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Somethinc. Pemrosesan informasi tersebut yakni terkait dengan pencarian informasi terlebih dahulu terkait produk *skincare* Somethinc yang diminati, kemudian calon konsumen memutuskan apakah akan membeli produk *skincare* Somethinc atau tidak. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini yang memberikan hasil bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang dimediasi oleh minat beli konsumen mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya. Dari sini dapat diartikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media sosial maka semakin besar minat beli konsumen yaitu mahasiswa S1 di Surabaya, dan semakin besar kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun tahapan atau proses penggunaan media sosial sebagai media promosi oleh Somethinc dengan dimediasi oleh minat beli konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya seperti yang dijelaskan oleh (Kotler &

Armstrong, 2008). Pertama Somethinc akan membangun kesadaran konsumen atas produk yang ditawarkan melalui media sosial, dimana produk yang ditawarkan merupakan produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Kemudian, ketika calon konsumen menyadari kebutuhan akan produk yang ditawarkan Somethinc dan tertarik untuk membeli produk tersebut, konsumen biasanya akan melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk *skincare* Somethinc yang akan dibeli. Dimana, pencarian informasi tersebut dapat dilakukan melalui media sosial. Pada tahap ini, konsumen sudah mulai tertarik terhadap produk *skincare* Somethinc yang mana hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang terdorong untuk melakukan pencarian informasi terkait produk *skincare* Somethinc.

Setelah calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk *skincare* Somethinc dari berbagai media sosial maka informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen ini mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, kepercayaan pada merek atau risiko yang terlibat saat membeli produk *skincare* Somethinc. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dengan pertimbangan yang matang, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare* Somethinc, konsumen akan memberikan umpan balik dari produk *skincare* Somethinc yang telah dibeli. Umpan balik tersebut yakni seperti perasaan puas atau tidak puas dari produk *skincare* Somethinc yang telah dibeli. Rasa puas atau

tidak puas tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen selanjutnya.

Jadi, berdasarkan penjelasan di atas, maka bagi Somethinc dapat lebih meningkatkan atau memperluas lagi dalam hal membagikan konten-konten promosi terkait merek dan produk kepada calon konsumen pada media sosial yang lebih luas. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya sehingga sampai pada melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Berbagi konten promosi pada media sosial yang lebih luas dapat menjadikan pelaku bisnis yakni Somethinc lebih dekat dengan pelanggan, sehingga dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih luas. Hal tersebut secara tidak langsung dapat memberikan keuntungan bisnis yang dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan di atas, diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh *full mediation* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil analisis pengaruh langsung yaitu *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, jika dianalisis dengan pengaruh tidak langsung *social media marketing* yang dimediasi oleh minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.6 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *influencer marketing* yang dimediasi oleh minat beli mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc, terlebih dahulu konsumen tersebut tertarik atau memiliki minat untuk membeli produk *skincare* Somethinc dikarenakan promosi yang dilakukan dengan bekerja sama dengan *influencer*. Sehingga dengan dimediasi oleh minat beli, *influencer marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang memberikan hasil bahwa *influencer marketing* yang dimediasi oleh minat beli mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian (Waluyo & Trishananto, 2022). Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bahwa pada prinsipnya setiap orang memproses semua informasi yang diterimanya dan berhak untuk menerima atau menolak pesan dari informasi tersebut (Petty & Cacioppo, 1986). Dari sini dapat disimpulkan bahwa teori ELM dapat digunakan berkat kegiatan promosi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan *influencer* yang merupakan suatu penyebaran informasi mengenai produk dengan tujuan

mempengaruhi minat beli calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana, setiap individu akan memproses setiap informasi yang diperoleh dan berhak menerima atau menolak informasi mengenai suatu produk dari suatu kegiatan promosi, atau individu berhak memutuskan untuk membeli atau tidak.

Demikian pula yang dilakukan oleh Somethinc yang bekerja sama dengan beberapa *influencer* terkenal untuk membantu kegiatan pemasaran. Hal tersebut dengan tujuan untuk menarik minat beli calon konsumen sehingga sampai pada melakukan pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan jasa *influencer* tersebut dalam membantu kegiatan pemasaran dikarenakan *influencer* identik dengan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya. *Influencer* tersebut dalam memasarkan suatu produk biasanya dengan membuat *content review* atas produk tersebut. Dimana, calon konsumen yang tertarik atas suatu produk akan memproses setiap informasi yang diperoleh dari promosi yang dilakukan oleh *influencer* Somethinc. Pemrosesan informasi tersebut yakni terkait dengan pencarian informasi terlebih dahulu terkait produk *skincare* Somethinc yang diminati, kemudian calon konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini yang memberikan hasil bahwa kegiatan pemasaran Somethinc yang bermitra dengan beberapa *influencer* dengan dimediasi oleh minat beli konsumen mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh *influencer* terhadap pelaksanaan promosi

semakin besar pula minat beli konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya, dan semakin besar kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun tahapan atau proses kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc dengan bekerja sama dengan beberapa *influencer* dengan dimediasi oleh minat beli konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Armstrong, 2008). Pertama, Somethinc akan membangun kesadaran konsumen atas produk yang ditawarkan melalui pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* Somethinc, dimana produk yang ditawarkan tersebut merupakan produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Kemudian, ketika calon konsumen menyadari kebutuhan akan produk yang ditawarkan Somethinc dan tertarik untuk membeli produk tersebut, konsumen biasanya akan melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk *skincare* Somethinc yang akan dibeli. Setelah calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk *skincare* Somethinc maka informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dengan pertimbangan yang matang, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk *skincare* Somethinc.

Jadi, berdasarkan penjelasan di atas maka bagi Somethinc dapat lebih meningkatkan lagi kegiatan pemasaran dengan bekerja sama dengan *influencer* lainnya yang memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas yang

baik, daya tarik dan pengaruh yang kuat. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya sehingga sampai pada melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari *influencer marketing* dapat memberikan keuntungan bisnis yang dapat meningkatkan penjualan. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh secara *partial mediation* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pun, jika diuji hipotesis dengan pengaruh tidak langsung *influencer marketing* yang dimediasi oleh minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.7 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *content marketing* yang dimediasi oleh minat beli mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen yakni mahasiswa S1 di Surabaya melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc, terlebih dahulu konsumen tersebut tertarik atau memiliki minat untuk membeli produk *skincare* Somethinc dikarenakan konten promosi Somethinc yang dilihat. Sehingga dengan dimediasi oleh

minat beli, *content marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.

Temuan penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya yang memberikan hasil bahwa *content marketing* yang dimediasi oleh minat beli tidak mempunyai pengaruh ke keputusan pembelian (Sudarsono, 2020). Namun, temuan penelitian ini mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bahwa pada prinsipnya setiap orang memproses semua informasi yang diterimanya dan berhak untuk menerima atau menolak pesan dari informasi tersebut (Petty & Cacioppo, 1986). Dari sini dapat disimpulkan bahwa teori ELM dapat digunakan berkat kegiatan promosi yang dilakukan dengan membuat dan membagikan konten yang merupakan suatu penyebaran informasi mengenai produk dengan tujuan mempengaruhi minat beli calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana, setiap individu akan memproses setiap informasi yang diperoleh dan berhak menerima atau menolak informasi mengenai suatu produk dari suatu kegiatan promosi, atau individu berhak memutuskan untuk membeli atau tidak.

Demikian pula yang dilakukan oleh Somethinc yang melakukan kegiatan promosi dengan membuat dan membagikan konten, dimana konten tersebut merupakan media informasi untuk memperkenalkan produk *skincare* Somethinc kepada masyarakat secara luas. Hal tersebut dengan tujuan untuk menarik minat beli calon konsumen sehingga sampai pada melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dimana, calon konsumen yang tertarik atas suatu produk akan memproses setiap informasi yang

diperoleh dari konten promosi Somethinc. Pemrosesan informasi tersebut yakni terkait dengan pencarian informasi terlebih dahulu terkait produk *skincare* Somethinc yang diminati, kemudian calon konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini yang memberikan hasil bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Somethinc dengan membuat dan membagikan konten dengan dimediasi oleh minat beli konsumen mempunyai pengaruh positif juga signifikan ke keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya. Dapat diartikan bahwa semakin gencar promosi melalui pembuatan konten maka semakin besar minat beli konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya, dan semakin tinggi tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun tahapan atau proses kegiatan promosi yang dilakukan oleh Somethinc dengan membuat dan membagikan konten dengan dimediasi oleh minat beli konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni mahasiswa S1 di Surabaya seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Armstrong, 2008). Pertama, Somethinc akan membangun kesadaran konsumen atas produk yang ditawarkan melalui pembuatan konten promosi yang menarik, dimana produk yang ditawarkan tersebut merupakan produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Kemudian, ketika calon konsumen menyadari kebutuhan akan produk yang ditawarkan Somethinc dan tertarik untuk membeli produk tersebut, konsumen biasanya akan melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk *skincare* Somethinc yang akan dibeli. Setelah calon konsumen memperoleh

informasi mengenai produk *skincare* Somethinc maka informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dengan pertimbangan yang matang, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk *skincare* Somethinc.

Jadi, berdasarkan penjelasan di atas maka bagi Somethinc dapat lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi melalui pembuatan konten yang berisikan informasi mengenai produk yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen yakni mahasiswa S1 di Surabaya sehingga sampai pada melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari konten promosi yang dibuat dan dibagikan oleh Somethinc dapat memberikan keuntungan bisnis yang dapat meningkatkan penjualan. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara *partial mediation* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil uji hipotesis pengaruh langsung bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pun, jika diuji hipotesis dengan pengaruh tidak langsung *content marketing* yang dimediasi oleh minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *social media marketing* tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya. Hal tersebut karena pernyataan kuesioner dari indikator *social media marketing* kemungkinan membuat responden ragu dalam menjawab. Sehingga, kemungkinan dapat membuat pernyataan kuesioner atas indikator kurang tepat dalam mengukur variabel *social media marketing*. Sehingga, dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memberikan pernyataan kuesioner yang lebih tepat dan lebih mudah dipahami oleh responden agar dapat mengukur variabel *social media marketing*. Hal tersebut agar memperoleh temuan penelitian yang berbeda dari temuan penelitian ini.

Penelitian ini juga masih terbatas dalam populasi yang diteliti. Penelitian ini hanya melakukan penelitian terhadap mahasiswa S1 di Surabaya. Sehingga bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti pada populasi yang lebih luas yakni seperti pada konsumen produk *skincare* Somethinc yang melakukan pembelian langsung melalui *official account* media sosial Somethinc. Hal tersebut agar memperoleh temuan penelitian yang berbeda dari temuan penelitian ini, dimana temuan pada penelitian ini memperoleh bahwa variabel *social media marketing* tidak dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
2. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
3. *Content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
4. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
5. *Social media marketing* yang dimediasi oleh minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.
6. *Influencer marketing* yang dimediasi oleh minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.

7. *Content marketing* yang dimediasi oleh minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa S1 di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini mulai dari analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- 1) Bagi perusahaan dapat lebih meningkatkan promosi dengan bekerja sama dengan beberapa *influencer* lainnya yang memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik dan pengaruh yang kuat. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari *influencer* Somethinc dapat memberikan keuntungan yaitu dapat meningkatkan penjualan.
- 2) Bagi perusahaan dapat lebih meningkatkan promosi melalui pembuatan konten dengan mengandung informasi mengenai produk yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari konten promosi yang dibuat dan dibagikan oleh Somethinc dapat memberikan keuntungan yaitu dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memberikan pernyataan kuesioner yang lebih tepat dan lebih mudah dipahami oleh responden agar dapat mengukur mengenai variabel *social media marketing*. Hal tersebut agar memperoleh temuan penelitian yang berbeda dari temuan penelitian ini, dimana temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *social media marketing* tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti pada populasi yang lebih luas yakni seperti pada konsumen produk *skincare* Somethinc yang melakukan pembelian langsung melalui *official account* media sosial Somethinc. Hal tersebut agar memperoleh temuan penelitian yang berbeda dari temuan penelitian ini, dimana temuan penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *social media marketing* tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa S1 di Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, A. (2013). *Social Media Politica*. PT. Tali Writing dan Publishing House.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences, 1(1)*, 1823–1834.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights, 2(2)*, 5–10.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Auliani, P. A. (2021). *Perempuan di Masa Pandemi: Skincare Wajah Tetap Ada di Daftar Belanja Wanita, Mengapa?* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/30/154254420/perempuan-di-masa-pandemi-skincare-wajah-tetap-ada-di-daftar-belanja?page=all>
- Bateman, S. (2016). *Content Marketing Strategy Guide: Create a Structured Plan to Reach and Convert More Using the Power of Online Content*. Smart Insights.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Daniswari, D. (2021). *6 Kota Terpanas di Indonesia, Surabaya Nomor 1*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2021/12/31/060000878/6-kota-terpanas-di-indonesia-surabaya-nomor-1?page=all>
- Eka Prawira, A. (2013). *10 Masalah Kulit Wajah pada Remaja*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/health/read/669901/10-masalah-kulit-wajah-pada-remaja>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binaputra Aksara.
- Fadli, R. (2022). *Usia Berapa Anak Boleh Dikenalkan dengan Skincare?*
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.

- H.P, Y., S, W., & L.S, N. (2020). The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(2), 345–357.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3).
- Hartono. (2015). *Analisis Item Instrumen*. Zanafa Publishing.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*. Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Informatika, K. K. dan. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Katadata. (2020). *50 Merek Lokal Paling Populer*. <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government*. Springer.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi ke d). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Edisi Keem). Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Erlangga.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery

- Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2).
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- M., S., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2022). *Data Jumlah Mahasiswa*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Academic Press. Inc.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 9(4).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138–151.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Prosiding Manajemen*, 3(1), 116–121.
- Ritzer, G. (2003). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Raja Grafindo Persada.
- Rizaty, M. A. (2022). *Ada 3.975 Perguruan Tinggi di Indonesia per 2021, Cek Sebarannya*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-3975-perguruan-tinggi-di-indonesia-per-2021-cek-sebarannya>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan

- Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
<https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Santoso, F. (2020). Analisis Mediasi Prestasi Belajar Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1).
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.4126>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). Indeks.
- 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, 1–11.
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Praise for Putting the Public Back In Public Relation*.
- Somethinc. (2022). *Be You, Be Somethinc*. <https://somethinc.com/>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Senorita*, 1(1), 286–299.
- Sudarsono, Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 168–177.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, 2, 222–230.
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the

Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.

ZAP. (2021). *Zap Beauty Index 2021*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A