

Pengaruh *Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube* **(Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022)**

Kelik Purwanto^{1)*}, Mayroza Wiska²⁾, Tri Hardiyanti³⁾

^{1)*, 2),3)} Universitas Dharmas Indonesia, Jalan Lintas km 18, Koto Baru, Dharmasraya, Sumatera Barat
trihardiyanti315@gmail.com

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa banyak menggunakan *scarlett* walaupun tergolong mahal, mahasiswa banyak yang membeli *scarlett* karena melihat tren (*viral*) atau terpengaruh oleh rayuan teman, mahasiswa banyak yang menonton video tutorial pemakaian *scarlett* di youtube, namun mereka kurang memperhatikan secara detail, mahasiswa banyak yang beranggapan jika menggunakan *skincare scarlett* akan membuatnya lebih *glowing* seperti *influencer scarlett*, dan mahasiswa membeli produk *scarlett* tanpa mencari informasi dari pihak lain yaitu ke dokter kulit. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh *social media influencer, viral marketing, dan content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui aplikasi youtube (studi kasus mahasiswa undhari angkatan 2019-2022). Metode analisis pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *social media influencer, viral marketing, dan content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui aplikasi youtube. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil bahwa secara simultan *social media influencer (X1), viral marketing (X2), dan content marketing (X3)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui aplikasi youtube (Y).

Kata Kunci: *social media influencer, viral marketing, content marketing, keputusan pembelian, youtube*

Abstract

The problem in this study is that many students use Scarlett even though it is relatively expensive, many students buy Scarlett because they see trends (viral) or are influenced by friends' seductions, many students watch video tutorials on using Scarlett on YouTube, but they do not pay enough attention to details, many students who think that using scarlett skincare will make it more glowing like scarlett influencers, and students buy scarlett products without seeking information from other parties, namely to a dermatologist. The purpose of this research was to find out and analyze the influence of social media influencers, viral marketing, and content marketing on purchasing decisions for scarlett whitening products through the YouTube application (a case study of graduating students class of 2019-2022). The method of analysis in this study is to use quantitative methods by collecting data using a questionnaire. The results of this study indicate that partially social media influencers, viral marketing, and content marketing have a significant effect on the dependent variable, namely the decision to purchase scarlett whitening products through the YouTube application. Based on the results of the F test, it was obtained that simultaneously social media influencers (X1), viral marketing (X2), and content marketing (X3) had a significant effect on the decision to purchase scarlett whitening products through the YouTube application (Y).

Keywords: *social media influencers, viral marketing, content marketing, purchasing decisions, youtube*

PENDAHULUAN

Sejak memasuki era digital teknologi dan internet, kegiatan pemasaran perusahaan banyak sekali perubahan. Perusahaan asal Inggris melakukan penelitian perkembangan pengguna internet di seluruh dunia yang bernama We Are Social. Hasilnya mengungkapkan bahwa pengguna internet di tanah air pada awal tahun 2019 jumlah pengguna internet melonjak menjadi 56% ke angka 150 juta jiwa. Pengguna internet juga aktif menggunakan sosial media karena dalam penelitian menunjukkan angka yang sama. Penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa pengguna internet dan social media di Indonesia bukan hal yang asing karena lebih dari setengah populasinya sebesar 268,2 juta jiwa (We Are Social, 2019). Sosial media yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah youtube. Youtube ada sejak 14 Februari 2005 yang didirikan oleh Jawed Karim, Chad Hurley, dan Steve Chen.

Youtube menampilkan berbagai tipe video yang memungkinkan sebuah brand untuk ditampilkan. Berbagai macam brand menggunakan youtube sebagai media promosi, terkhusus dalam hal perawatan kulit atau sekarang masyarakat menyebutnya dengan skincare.

Seiring berkembangnya dunia *skincare* membuat banyak perusahaan *skincare* banyak bermunculan. Salah satu perusahaan *skincare* yang sedang naik daun di Indonesia pada saat ini yaitu *Scarlett Whitening*. *Scarlett* merupakan suatu produk lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017 dan yang diproduksi oleh PT Opto Lumbung Sejahtera. Perusahaan *scarlett* didirikan oleh salah satu *public figure* ternama Indonesia yaitu Felicia Angelista. Produk *scarlett* juga telah dinyatakan halal karena telah teruji dengan bahan yang halal dan sudah memiliki izin BPOM. *Scarlett* adalah salah satu merek yang terkenal di berbagai kalangan, terkhusus di kalangan mahasiswa. *Scarlett* termasuk dalam 10 *brand* perawatan kulit yang menjadi produk terlaris pada saat ini.

Dalam memasarkan produknya, *Scarlett Whitening* menggunakan beberapa strategi pemasaran. Salah satunya dengan menggunakan *social media* youtube dengan bantuan *influencer* guna memperluas jangkauan pemasaran. *Influencer* adalah seorang individu atau artis yang memiliki banyak penggemar dan mampu menarik hati audiens agar menjadi pengikutnya atau membeli produk yang ditawarkan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* secara operasional merupakan pengaruh pada perilaku online saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan ketenarannya di internet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, *blog*, dan situs jejaring sosial. *Influence* sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dalam membentuk dan mengubah pesan yang menarik perhatian orang-orang dan menginspirasi (Ati, 2021).

Social media influencer biasa disebut dengan mikro selebriti, mereka adalah orang-orang yang memperoleh popularitas melalui media *social* dengan tinjauan dari jumlah *follower* mereka di setiap media *social* masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupan mereka pada pengikutnya (Mahendri, 2022).

Konsep dari pemasaran menggunakan *influencer* mendeskripsikan suatu produk atau *brand* buatan penjual dan menyebar luaskan kepada khalayak ramai melalui jejaring internet. *Influencer* yang digunakan *scarlett* yang berasal dari Indonesia yaitu Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis, Poppy Bunga, Rossa, Laudya Cynthia Bella, Fadil Jaidi, dan masih banyak lagi. *Influencer* tersebut membicarakan kelebihan dan manfaat dari berbagai macam produk *scarlett*, dan dikemas dalam bentuk video kemudian di *upload* di *social media scarlett*.

Scarlett mempunyai beberapa *social media*, salah satunya di youtube. Youtube *scarlett* ini bernama *Scarlett Official*, dan memiliki *subscriber* atau pelanggan sebanyak 13,1 rb. Yang mana tujuan pembuatan dari *social media* ini berfungsi agar tujuan dari perusahaan *scarlett* dapat tercapai.

Melalui video atau iklan yang terdapat di akun youtube *scarlett official* tersebut strategi pemasaran *viral marketing* juga dapat dilakukan *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Fajriyah et al., 2022). *Viral marketing* didefinisikan sebagai iklan dari mulut ke mulut di mana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang produk atau layanan melalui media yang terkoneksi internet.

Strategi pemasaran lain yang dipakai oleh *scarlett* yaitu *content marketing*. Menurut (Cahyani dalam Harianti, 2022) *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan membuat banyak orang tertarik serta dapat meningkatkan penjualan. *Content marketing* harus dibuat menarik, inovatif, serta harus dapat membaca tren yang sedang berlangsung di setiap perkembangan waktu agar konten selalu terkini. Pada dasarnya dalam membuat dan menyebarkan konten ada hal-hal yang harus diperhatikan yaitu konsumen. Konten sendiri dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio. Dengan melakukan beberapa cara dalam memasarkan produknya, *scarlett* berusaha membuat masyarakat tertarik untuk membeli produknya.

Menurut (Kotler dalam Shadrina et al., 2022) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk, jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli. Konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan atau diinginkannya Pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen. (Bui dalam Shadrina et al., 2022).

Konsumen atau pengguna *scarlett* adalah masyarakat luas, dimulai dari usia 17 tahun ke atas. Salah satu yang menjadi target pasar dari produk *scarlett* adalah mahasiswa. Termasuk mahasiswa yang berkuliah di Kampus Universitas Dharmas Indonesia di Dharmasraya. Universitas ini memiliki jumlah mahasiswa dari angkatan 2019-2022 yaitu 1.811 orang.

Menurut observasi telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian produk *scarlett* pada mahasiswa Undhari dari angkatan 2019-2022, yaitu mahasiswa banyak yang membeli produk *scarlett*, banyak mahasiswa yang menggunakan *scarlett* dikarenakan melihat tren *skincare* yang sedang *viral* pada saat ini. atau terpengaruh oleh rayuan teman, mahasiswa membeli produk *scarlett* mereka akan mencari tahu cara atau tutorial pemakaiannya di youtube. Namun mereka kurang memperhatikan secara detail bagaimana urutan, jumlah, dan waktu pemakaiannya, dan banyak mahasiswa yang beranggapan jika menggunakan *skincare scarlett* akan membuatnya lebih *glowing* seperti *influencer scarlett* serta kebanyakan mahasiswa cenderung membeli produk *skincare* tanpa mencari informasi dari pihak lain. Mereka mudah percaya terhadap informasi yang diberikan begitu saja, tidak mencari informasi ke pihak yang bersangkutan yaitu ke dokter kulit.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh *social media influencer*, *viral marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui aplikasi youtube pada mahasiswa Undhari. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi atau pengetahuan tentang *social media influencer*, *viral marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, serta sebagai bahan pertimbangan dan masukan pengelola dalam menetapkan kebijakan yang menyangkut dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang meliputi *social media influencer*, *viral*

marketing, dan *content marketing* menjadi bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan dibantu dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian yang dilakukan ini bertempat di Universitas Dharmas Indonesia, Kec. Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan waktu penelitian yang akan dilakukan yaitu dari Januari 2023 sampai selesai. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini, menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuisioner dengan menggunakan Skala Likert. Populasi penelitian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Undhari sebanyak 1.811 orang. Penarikan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel bersifat non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin, jadi didapatkan jumlah sampel sebanyak 328 responden. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu social media influencer, viral marketing, dan content marketing sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinan(R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Influencer* (X1)

No butir soal	r hitung N = 328	r tabel 5% Df=N-k- 1=324	Kriteria
1.	0,668	0,113	Valid
2.	0,610	0,113	Valid
3.	0,698	0,113	Valid
4.	0,729	0,113	Valid
5.	0,796	0,113	Valid
6.	0,774	0,113	Valid
7.	0,689	0,113	Valid
8.	0,692	0,113	Valid
9.	0,796	0,113	Valid
10.	0,774	0,113	Valid
11.	0,631	0,113	Valid
12.	0,734	0,113	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X2)

No butir soal	r hitung N = 328	r tabel 5% Df= N-k- 1=324	Kriteria
1.	0,619	0,113	Valid
2.	0,580	0,113	Valid

3.	0,660	0,113	Valid
4.	0,719	0,113	Valid
5.	0,654	0,113	Valid
6.	0,787	0,113	Valid
7.	0,628	0,113	Valid
8.	0,702	0,113	Valid
9.	0,667	0,113	Valid
10.	0,787	0,113	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X3)

No butir soal	r hitung N = 328	r tabel 5% Df N-k- 1=324	Kriteria
1.	0,651	0,113	Valid
2.	0,733	0,113	Valid
3.	0,689	0,113	Valid
4.	0,793	0,113	Valid
5.	0,783	0,113	Valid
6.	0,689	0,113	Valid
7.	0,799	0,113	Valid
8.	0,719	0,113	Valid
9.	0,785	0,113	Valid
10.	0,561	0,113	Valid
11	0,689	0,113	Valid
12.	0,556	0,113	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No butir soal	r hitung N = 328	r tabel 5% Df N-k- 1=324	Kriteria
1.	0,593	0,113	Valid
2.	0,676	0,113	Valid
3.	0,728	0,113	Valid
4.	0,705	0,113	Valid
5.	0,582	0,113	Valid
6.	0,771	0,113	Valid
7.	0,780	0,113	Valid
8.	0,731	0,113	Valid
9.	0,776	0,113	Valid
10	0,780	0,113	Valid
11.	0,731	0,113	Valid
12.	0,636	0,113	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Berdasarkan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Influencer (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, *Content Marketing (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	N=328		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach alpha		
<i>Social Media Influencer (X1)</i>	12	0,913	0,6	Reliabel
<i>Viral Marketing (X2)</i>	10	0,870	0,6	Reliabel
<i>Content Marketing (X3)</i>	12	0,908	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,910	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Variabel *Social Media Influencer (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, dan *Content Marketing (X3)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		328
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.52810912
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.068
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

ii. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas Variabel *Social Media Influencer (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, dan *Content Marketing (X3)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media Influencer</i>	.280	3.569

<i>Viral Marketing</i>	.262	3.812
<i>Content Marketing</i>	.287	3.479

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

iii. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas Variabel *Social Media Influencer (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, dan *Content Marketing (X3)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.530	1.449		.366	.715
1 <i>Social Media Influencer</i>	.205	.047	.204	4.379	.000
<i>Viral Marketing</i>	.374	.062	.289	6.010	.000
<i>Content Marketing</i>	.470	.047	.464	10.096	.000

4. Teknik Analisis

a. Analisis Deskriptif

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Influencer (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, *Content Marketing (X3)* dan Keputusan Pembelian (Y) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Social Media Influencer</i>	328	32	60	52.41	5.680
<i>Viral Marketing</i>	328	30	50	44.19	4.408
<i>Content Marketing</i>	328	35	60	52.12	5.626
Keputusan Pembelian	328	33	60	52.27	5.706
Valid N (listwise)	328				

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

b. Analisis Linier Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Linier Berganda Variabel *Social Media Influencer (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, *Content Marketing (X3)* dan Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.530	1.449		.366	.715
1 <i>Social Media Influencer</i>	.205	.047	.204	4.379	.000
<i>Viral Marketing</i>	.374	.062	.289	6.010	.000
<i>Content Marketing</i>	.470	.047	.464	10.096	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu $Y = 0,530 + 0,205 + 0,374 + 0,470 + e$

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.530	1.449		.366	.715
1 <i>Social Media Influencer</i>	.205	.047	.204	4.379	.000
<i>Viral Marketing</i>	.374	.062	.289	6.010	.000
<i>Content Marketing</i>	.470	.047	.464	10.096	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8555.338	3	2851.779	442.101	.000 ^b
	Residual	2089.967	324	6.451		
	Total	10645.305	327			

Sumber : Data Olahan SPSS 20.0, 2023

6. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

/1	.896 ^a	.804	.802	2.540
----	-------------------	------	------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS 20.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R^2) adalah 0,896 atau 89,6%, R Square sebesar 0,804 atau 80,4% sedangkan nilai adjusted R Square (Koefisien Determinan) sebesar 0,802 yang artinya sumbangan atau pengaruh variabel *social media influencer*, *viral marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,802 atau 80,2% sedangkan 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Keterlibatan Variabel *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis variabel *social media influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui aplikasi youtube oleh mahasiswa Undhari Angkatan 2019-2022. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data t_{hitung} sebesar 4,379 dan t_{tabel} sebesar 1,65 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,379 > 1,65$) dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Analisis Keterkaitan Variabel *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui aplikasi youtube oleh mahasiswa Undhari Angkatan 2019-2022. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data t_{hitung} sebesar 6,010 dan t_{tabel} sebesar 1,65 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,010 > 1,65$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Analisis Keterkaitan Variabel *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui aplikasi youtube oleh mahasiswa Undhari Angkatan 2019-2022. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data t_{hitung} sebesar 10,096 dan t_{tabel} sebesar 1,65 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($10,096 > 1,65$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Analisis Keterkaitan Variabel *Social Media Influencer*, *Viral Marketing*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 442,101 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 2,62. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($442,101 > 2,62$). Dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka secara bersama-sama *social media influencer*, *viral marketing*, dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan variabel *social media influencer*, *viral marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,802 yang artinya sumbangan atau pengaruh variabel *social media influencer*, *viral marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,802 atau 80,2% sedangkan 19,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa didapatkan kesimpulan yaitu *social media influencer*, *viral*

marketing, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui aplikasi youtube (studi kasus mahasiswa undhari 2019-2022). Hal ini dapat dilihat pada uji t yang mana hasil menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana nilai variabel independen yaitu 4,379, 6,010, dan 10,096 dan nilai t_{tabel} adalah 1,65 dan untuk nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($442,101 > 2,62$) dan untuk nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, M. T. Et Al. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu*. 212–223.
- Amaliya, L. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. In *Economic Education Analysis Journal* (Vol. 6, Issue 3).
- Amelia, F., Wasiat, I., Bertuah, E., & Unggul, U. E. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram*. 1(3), 513–532.
- Andika, H. M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros)*.
- As'ad, S. M. (2020). *Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)*.
- Ati, S. A. L. (2021). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto)*.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace*. 7(4), 560–569.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2022). *Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bangi Cafe Cilacap*. 98–112.
- Furqon, M. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Madura, U. (2020). *Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(1), 79–90.
- Harahap, W. Y. F. (2022). *Pengaruh Marketing Influencer Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Uin Suska Riau*.
- Harianti, S. E. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Influencer Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian produk Prettywell Kota Kediri*.
- Helena, M., & Chris, E. (2021). *Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Brand Image*. 2(2).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Jatiwinoto, J. (2018). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Pengaruh Viral Marketing Terhadap Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Keller, Philip Dan Gary Armstrong (2012). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Keller, Philip Dan Gary Armstrong (2016). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
<https://Jurnal.Stieyasaanggana.Ac.Id/>
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179.
<https://doi.org/10.35760/Psi.2018.V11i2.2262>
- Mahendri, W. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Wisnu Mahendri 1 , Muhammad Lutfi 2 1,2. 05.*
- Monica. (2019a). *Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado The Influence Of Viral Marketing , Celebrity Endorser , And Brand Awareness.* 7(3), 2691–2700.
- Monica. (2019). *Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado The Influence Of Viral Marketing , Celebrity Endorser , And Brand Trust On Purchasing Decision At Sang Pisang Manado.* 7(3).
- Munawaroh. (N.D.). *Pengaruh Selebrity Endorser, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari).*
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju Analysis Of Marketing Strategy To Increase Sales At Ibu Bagas ' S Business In Mamuju District.* 1(1), 1–13.
- Narottama, N., Pariwisata, F., Udayana, U., Erinda, N., Moniaga, P., Pariwisata, F., & Udayana, U. (N.D.). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan.* 8, 741–773.
- Nasrullah. (2015). *Medis Sosial: Perspektif, Komunikasi, Budaya, Dan Sositekologi.* 4, 40–42
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Digital Business*, 1(2), 122–134.
<https://doi.org/10.53088/Jmdb.V1i2.134>
- Nisa, R. R. (2019). *Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza) Rima Rohmatun Nisa.* 07(02), 479–482.
- Nugroho, A. T. (2020). *Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang).*
- Pratama, A., Anggraeni, R., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Studi, I. (2019). *Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen.* 1(1), 16–30.
- Pratiwi Septia, C. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening.* 18(1), 192–204.
- Program, M., Pendidikan, S., Niaga, T., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2018). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) Issn : 2337-6708 Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya Nur Laili Hidayati Abstrak Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jpt. 06, 77–84.*
- Rukmana, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Distro88).*
- Resty, Fenisi.(2021). *Metodologi Penelitian.* Dharmasraya:Koto Padang
- Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z The Influence Of Content Marketing And E-Wom On Tiktok Social Media Toward Generation Z Purchasing Decisions.* 17(3), 505–

512.

- Setiadi, A. (2019.). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. 1.
- Shabrina, V. G., Komunikasi, M., & Indonesia, U. (2019). *Jurnal Pewarta Indonesia*. 1(2), 131–141.
- 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)*. 11, 1–11.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2021). *Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention*.
- Zelin Dinda Pratiwi.(2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa Iain Ponorogo*