

## **PENGARUH DAYA TARIK *CONTENT MARKETING* DAN *CONTENT RIVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)**

**Ilona Vicenovie Oisina Situmeang<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Dosen Pascasarjana Universitas Persada Indonesia Yai

\*Email: [Ilonaoisina@yahoo.com](mailto:Ilonaoisina@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Pentingnya menciptakan daya tarik *Content Marketing* dan *Content Review* dalam memasarkan produk agar memudahkan khalayak memahami produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* dan Teori Penilaian Sosial. Populasinya adalah followers @msglowbeauty sebanyak 1.600.000 follower per 10 Februari 2021 didapatkan sebanyak 100 follower dengan menggunakan purposive sampling dalam menetapkan sampel penelitian. Hasil yang didapatkan uji korelasi variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian: 0,598. *Content Review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,763 dan variabel *Content Marketing* dan *Content Review* terhadap keputusan pembelian: ,888. Pengujian F menunjukkan nilai f hitung 46,357. Nilai f-hitung: 46,357 > f-tabel: 3,09, artinya terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Content Review* terhadap Keputusan Pembelian.

**Keyword:** *Content Maketing*, *Content Review*, Keputusan Pembelian, *Elaboration Likelihood Model* dan Teori Penilaian Sosial.

## ***EFFECT OF ATTRACTION OF CONTENT MARKETING AND CONTENT REVIEW ON PURCHASE DECISIONS (Survey on @msglowbeauty Account Followers)***

### **ABSTRAC**

*The importance of creating the attraction of Content Marketing and Content Reviews in marketing products to make it easier for the audience to understand the product so that it can lead to purchasing decisions. In this study, the Elaboration Likelihood Model and Social Assessment Theory were used. The population is followers @msglowbeauty with 1,600,000 followers as of February 10, 2021, 100 followers were obtained by using purposive sampling in determining the research sample. The results obtained are the correlation test of the Content Marketing variable on purchasing decisions: 0.598. Content Review on purchasing decisions is 0.763 and the variables Content Marketing and Content Review on purchasing decisions: .888. The F test shows the calculated f value is 46,357. F-count value: 46,357 > f-table: 3.09, meaning that there is an influence of Content Marketing and Content Review on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Content Marketing*, *Content Review*, *Purchase Decision*, *Elaboration Likelihood Model*, and *Social Assessment Theory*.

---

**Korespondensi:** Dr. Ilona Vicenovie Oisina. Universitas Persada Indonesia, Jakarta. Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340. No. HP, WhatsApp: 081511617896 Email: ilonaoisina@yahoo.com

---

## PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan telepon seluler tidak hanya sekedar mencari informasi namun juga menjadikan *e-commerce* sebagai bagian gaya hidup. Sebagian masyarakat berperilaku konsumtif menjadi alasan kenapa *e-commerce* di Indonesia mempunyai potensi besar. (Rachmarwi, 2018) <sup>[1]</sup>. Terutama dimasa pandemi Covid 19 seperti ini pemerintah mewajibkan masyarakat untuk tinggal dirumah dan melakukan berbagai aktifitas dari rumah, hal ini yang menjadikan belanja online menjadi pilihan utama dan sangat nyaman dimasa pandemi seperti ini.

Dengan semakin banyaknya *online shop* bermunculan di media sosial yang ada di internet (Sari, 2015) <sup>[2]</sup> *Online shop* merupakan sarana menawarkan barang dan jasa lewat internet pengunjung *online shop* dapat melihat barang di toko online (Loekamto, 2012) <sup>[3]</sup>. Pengunjung online menyaksikan produk melalui poster dan video yang disajikan. Online shop dijadikan wadah untuk melakukan jual beli dengan menggunakan media yang terhubung dengan internet.

Situasi Pandemi seperti ini penggunaan *E-Commerce* mengalami tren peningkatan, menyebabkan terjadinya pergeseran cara jual dan beli konsumen untuk memudahkan mobilitas baik dari segi pemesanan maupun pembayaran dapat dilakukan secara digital (Sahara dan Silalahi, 2020) <sup>[4]</sup>.

Melihat fenomena yang sedang terjadi saat ini dimasa pandemi Covid 19 *online shop* menjadi pilihan yang sangat praktis untuk berbelanja berbagai kebutuhan hidup tanpa harus keluar rumah agar terhindar dari bahaya Covid 19. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada produk kecantikan yang selama pandemi lebih banyak waktu untuk membuka sosial media dalam melihat *Content Marketing* dan *Content Review* yang ada di Instagram, sebagai pertimbangan untuk membeli produk kecantikan tersebut. Biasanya calon konsumen melihat terlebih dahulu *content marketing* dalam menjelaskan komposisi produk tersebut, setelah itu melakukan review pendapat konsumen yang sudah membeli produk tersebut.

*Content marketing* merupakan bagian penting dalam komunikasipemasaran, terutama pemasaran digital. *Content marketing* dapat dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian *audience*, meningkatkan penjualan, serta *brand awareness*. Biasanya kemenarikan dari content marketing mampu menarik perhatian calon konsumen. Selain itu juga *Content Review* merupakan penilaian barang maupun jasa yang dipasarkan berdasarkan dari pengalaman khalayak yang sudah menggunakan produk dan jasa yang dituangkan dalam foto dan video.

Strategi digital marketing saat ini merupakan hal yang wajib dijalankan dalam mengembangkan sebuah *brand*. Ada berbagai platform yang digunakan Ms Glow sebagai media pemasarannya, salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram sering dijadikan toko *online* oleh sebagian besar *brand* karena Instagram

mudah digunakan serta cepat dalam menyebarkan informasi. dikutip data dari Statista.com, Instagram menduduki peringkat ke lima setelah *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan *Facebook Messenger*. Tercatat pada bulan Januari 2021, Instagram memiliki 1.221.000.000 pengguna aktif setiap bulannya<sup>[5]</sup>.

Peneliti memfokuskan pada media instagram dengan akun *@msglowbeauty* dimana akun ini menjual *skin care* yang memiliki follower yang terus bertambah selama pandemi covid-19. Karena memudahkan calon konsumen untuk membeli produknya tanpa harus keluar rumah dengan memesan dengan link yang sudah disertakan. Kemudahan yang disajikan diharapkan dapat menimbulkan kemenarikan bagi calon konsumen agar membeli berbagai produk kecantikan yang dipasarkan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian melewati proses secara sistematis dari berbagai sumber yang dipercaya sehingga memutuskan pembelian produk yang diinginkan.

Ms Glow tidak hanya melakukan pemasaran online lewat Instagram saja namun juga melalui berbagai *e-commerce* lainnya, namun dalam penelitian ini difokuskan pada pembelian hanya melalui Instagram. Dari fenomena diatas dalam Penelitian Ini Peneliti Mengangkat Judul Tentang Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* Dan *Content Riview* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun *@Msglowbeauty*).

### Hipotesis Penelitian

1. H-1 : Memiliki Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
2. H-2 : Memiliki Pengaruh *Content Riview* Terhadap Keputusan Pembelian
3. H-3 : Memiliki Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* Dan *Content Riview* Terhadap Keputusan Pembelian

### METODE PENELITIAN

Desain penelitian terdiri dari tradisi penelitian sosiopsikologis, paradigma penelitian positivisme, pendekatan penelitian kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Pengumpulan data dengan cara primer yaitu kuesioner dan cara sekunder studi Pustaka. Populasinya adalah followers dari akun *@msglowbeauty* sejumlah 1.600.000 follower per tanggal 10 Februari 2021, dengan menggunakan rumus slovin dikarenakan jumlah populasi sangat besar, didapatkan sampel penelitian sebanyak 99,8 dibulatkan menjadi seratus follower menggunakan teknik purposive sampling adapun kriteria:

1. Sering meng-like dan merespon postingannya *@msglowbeauty*
2. Pernah membeli produk dari *@msglowbeauty*.

Pengujian dalam penelitian ini digunakan pengujian antara lain: Uji coba, korelasi linear dan korelasi berganda, regresi berganda dan hipotesis dengan menggunakan pengujian T dan pengujian F.

**Pretest**

**Pengujian Validitas**

**Tabel Hasil Pengujian Variabel X1 dan X2**

Item	Nilai r-Tabel	Nilai r tabel	Status
X.1-P.1	,361	,444	Diterima
X.1-P.2	,361	,624	Diterima
X.1-P.3	,361	,559	Diterima
X.1-P.4	,361	,481	Diterima
X.1-P.5	,361	,638	Diterima
X.2-P.1	,361	,483	Diterima
X.2-P.2	,361	,574	Diterima
X.2-P.3	,361	,623	Diterima

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan pengujian validitas terhadap pernyataan pada variabel X1 *Content Marketing* dan Variabel X2 *Content Riview* didapatkan hasil semua butir pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r-hitung > nilai r-tabel. Dimana nilai r tabel untuk 30 orang responden uji coba sebesar 0,361.

**Tabel Hasil Pengujian Variabel Y**

Item	Nilai r-Tabel	Nilai r-Hitung	Status
YP1	,361	,562	Diterima
YP2	,361	,674	Diterima
YP3	,361	,783	Diterima
YP4	,361	,761	Diterima
YP5	,361	,531	Diterima
YP6	,361	,697	Diterima

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan pengujian validitas terhadap pernyataan variabel Y: Keputusan Pembelian didapatkan hasil semua butir pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r-hitung > nilai r-tabel. Dimana nilai r tabel untuk 30 orang responden uji coba sebesar 0,361.

**Pengujian Reliabilitas**

**Tabel Pengujian Reliabilitas X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Sumber: Output SPSS

Nilai Cronbach’s Alpha (r-alpha) ,887 untuk variabel X1, ketentuannya nilai r-alpha > 0,6, hal ini menunjukkan variabel X1 dianggap reliabel.

**Tabel Pengujian Reliabilitas X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach’s Alpha	N of Items
.782	3

Sumber: Output SPSS

Nilai Cronbach’s Alpha (r-alpha) ,782 untuk variabel X2, ketentuannya nilai r-alpha > 0,6, hal ini menunjukkan variabel X2 dianggap reliabel.

**Tabel Pengujian Reliabilitas Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach’s Alpha	N of Items
.865	6

Sumber: Output SPSS

Nilai Cronbach’s Alpha (r-alpha) ,865 untuk variabel Y, ketentuannya nilai r-alpha > 0,6, hal ini menunjukkan variabel Y dianggap reliabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian dalam penelitian ini antara lain: Pengujian Korelasi Linear Sederhana

**Tabel Correlations**

		Total X.1	Total X.2	Total Y
Total X.1	Pearson Correlation	1	,308**	,598**
	Sig. (2-tailed)		,003	,002
	N	100	100	100
Total X.2	Pearson Correlation	,308**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,003		,004
	N	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	,598**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS

Pengujian korelasi antara X.1 (*Content Marketing*) terhadap Y (Keputusan Pembelian), Yaitu: Terdapat korelasi antara X.1 terhadap Y, dilihat dari nilai Sig menunjukkan nilai  $0.002 < 0.05$ . Korelasi linear (*Content Marketing*) terhadap Y (Keputusan Pembelian), adalah korelasi bernilai positif, yaitu terdapat peningkatan pada variabel *Content Marketing* pada akun @msglowbeauty, hal ini menunjukkan keputusan pembelian mengalami peningkatan. Nilai *Person Correlation* sebesar ,598. termasuk dalam korelasi sedang.

Pengujian korelasi antara variabel X.2 (*Content Review*) dan Y (Keputusan Pembelian), yaitu: Terdapat korelasi antara variabel X.2 terhadap Y, dilihat dari nilai Sig menunjukkan  $0,004 < 0,05$ . Korelasi linear variabel X.2 (*Content Review*) dan Y (Keputusan Pembelian), adalah korelasi bernilai positif, yaitu terdapat peningkatan pada variabel *Content Review* pada akun @msglowbeauty hal ini menunjukkan keputusan pembelian mengalami peningkatan. Nilai *Person Correlation* sebesar ,763. termasuk dalam korelasi sedang.

**Pengujian Korelasi Berganda**

**Tabel: Pengujian Korelasi Berganda (X1, X2 → Y)**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,888 <sup>a</sup>	,583	,491	2,917	,501	48,787	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Total X.2, Total X.1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Output SPSS

Pengujian korelasi berganda didapatkan hasil koefisien (R) yaitu ,888. Koefisien korelasi berganda menunjukkan hubungan positif berkorelasi kuat berada pada range ,800 – ,999 dengan tingkat korelasi sangat kuat. Dapat disimpulkan terdapat korelasi positif dan kuat *Content Marketing* dan *Content Review* di akun instagram @msglowbeauty terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengujian Regresi Beranda**

**Tabel: Pengujian Regresi (X1, X2 dan Y)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,269	2,809		4,125	,001	
	Total X.1	,295	,042	,579	7,033	,000	
2	(Constant)	2,882	1,963		1,330	,187	
	Total X.1	,269	,038	,457	6,106	,000	
	Total X.2	,277	,044	,425	5,684	,000	

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Output SPSS

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,882 + 0,269X_1 + 0,277X_2$$

Pengujian Regresi berganda diatas menyatakan variabel *Content Marketing* di akun instagram @msglowbeauty dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,882 satuan. Apabila nilai *Content Marketing* di akun instagram @msglowbeauty meningkat satu-satuan dan *Content Review* konstan, nilai Keputusan Pembelian mengalami peningkatan .269 satuan. Apabila nilai *Content Review* di akun instagram @msglowbeauty meningkat satu-satuan dan nilai *Content Marketing* konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan ,277 satuan.

**Pengujian T**

**Tabel: Pengujian T Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,610	1,963		1,330	,187
	Total X.1	,233	,038	,457	6,458	,001
	Total X.2	,252	,044	,425	5,228	,001

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Output SPSS

T-tabel: 1,664

Pengujian diatas menjelaskan nilai t-hitung variabel X.1 *Content Marketing*, didapat nilai sebesar 6,459 dan nilai sig 0.001. Nilai yang diperoleh menunjukkan t-hitung: 6,458 > t-tabel: 1,664, dan nilai sig < 0,05 yang berarti Variabel X.1 (*Content Marketing*) mempengaruhi Variabel Y (Keputusan Pembelian).

Untuk t-hitung variabel X.2, *Content Review*, didapatkan nilai sebesar 5,228 dan nilai sig 0,001. Nilai yang diperoleh menunjukkan jika t-hitung: 5,228 > t-tabel: 1,664 dan nilai sig < 0,05. Ini berarti Variabel X.2 (*Content Review*) mempengaruhi Variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil yang didapatkan pada variabel X.1 (*Content Marketing*), yaitu terdapat pengaruh terpaan postingan akun instagram @msglowbeauty terhadap keputusan pembelian. Variabel X.2 (*Content Review*), bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga terdapat pengaruh *Content Review* di akun instagram @msglowbeauty terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji F**

**Tabel: Hasil Pengujian F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830,293	2	415,147	46,357	,001 <sup>b</sup>
	Residual	825,417	97	8,509		
	Total	1655,710	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X.2, Total X.1

Sumber: Output SPSS

F-tabel 100 responden = 3,09

Menunjukkan jika hasil signifikansi dari hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 46,357 dan nilai sig sebesar 0,001. Maka diketahui bahwa nilai F-hitung:  $46,357 > F\text{-tabel}: 3,09$  dan nilai sig  $< 0,05$ . Menunjukkan hasil bahwa Variabel X.1 dan X2 secara simultan mempengaruhi variabel Y. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dan *Content Review* terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

Teori Kemungkinan Elaborasi menjelaskan bahwa pada dasarnya, setiap orang akan menilai informasi yang diperolehnya secara mendalam dan seksama, untuk pesan yang penting namun pada situasi lain hanya menilai pesan sepintas tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi informasi jika dianggap pesan tersebut tidak terlalu penting. Teori kemungkinan elaborasi mengambil keputusan pada dua jalur yang dapat dipilih individu guna memikirkan pesan yang disampaikan bergantung pada kebutuhan dari individu, yaitu rute sentral dan rute perifer. Rute sentral dipakai ketika khalayak secara aktif memproses informasi dan terbuju berbagai argumen, sedangkan rute eksternal atau perifer dipakai ketika khalayak tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi dalam pesan yang didengar.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dua rute pemikiran tersebut tepat dengan daya tarik *content marketing* di media sosial Instagram @msglowbeauty yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Proses penerimaan yang pertama adalah pemikiran melalui rute sentral, dimana followers Instagram @msglowbeauty menerima informasi tentang berbagai produk kecantikan dan yang lainnya dan melakukan pemrosesan informasi secara aktif. Proses penerimaan yang kedua adalah pemikiran melalui rute perifer, dimana followers Instagram @msglowbeauty akan melakukan keputusan pembelian atau tidak melakukan keputusan pembelian tanpa melakukan pemrosesan data atau informasi tentang produknya sama sekali.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*) ini tepat digunakan karena dengan daya tarik *content marketing* pada akun @msglowbeauty merupakan suatu bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai macam pemasaran produk yang disampaikan baik melalui poster, video, story yang setiap hari rutin disampaikan melalui akun @msglowbeauty.

Selain itu juga teori penilaian sosial mengimplementasikan sesuai dengan kebiasaan yang dilakukan oleh khalayak secara umum. Proses khalayak melakukan penilaian ulasan yang didengar dalam pembentukan sikap khalayak ada pada sikap yang menerima, menolak maupun netral terhadap informasi yang diterima. Informasi yang disampaikan dalam *content review skin care* pada akun @msglowbeauty dapat dievaluasi oleh masing-masing follower yang melihat maupun mendengar.

Dalam pembuatan *Content Marketing* di Instagram dibuat pesan semenarik mungkin seunik mungkin hal ini bertujuan agar menimbulkan daya Tarik untuk dilihat follower. Hal ini diperkuat hasil penelitian Saraswati, 2020 Penyusunan pesan pada *Content Marketing* Instagram dipertimbangkan agar konten yang disajikan tepat sasaran dan bermakna bagi pengikut Instagram. Pesan yang sering digunakan pada kontennya adalah pesan informatif dan persuasif<sup>[18]</sup>.

Pembuatan *Content Marketing* Ms Glow Beauty tetap mengutamakan sesuatu yang inovatif yang belum pernah digunakan biasanya disampaikan oleh public figure yang dikenal oleh Follower dan juga melihat segmentasi target pasar.

*Content Marketing* dan *Content Review* akun @msglowbeauty memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian follower (survey pada follower akun @msglowbeauty). Pesan yang disampaikan melalui Instagram melalui akun @msglowbeauty memiliki keunikan yang dapat menimbulkan perhatian follower untuk menonton *Content Marketing* dan *Content Review* produk kecantikan sehingga dapat mempengaruhi follower untuk melakukan keputusan pembelian.

## **Kerangka Teori**

### ***Elaboration Likelihood Model***

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan target penerima pesan menggunakan proses mental dari motivasi untuk menerima atau menolak pesan persuasi tersebut (Daiton & Zelle, 2011)<sup>[6]</sup>. *Elaboration-Likelihood Model* (ELM) menjabarkan dua level kognitif bagaimana komunikator membuat pesan persuasi yang disebarkan melalui dua rute (Griffin, 2012)<sup>[7]</sup>, menunjukkan cara berfikir kritis khalayak terhadap pesan persuasi (Littlejohn & Foss, 2009)<sup>[8]</sup>.

Terdapat dua rute menyebarkan persuasi yaitu rute sentral dan rute *peripheral* (Daiton & Zelle, 2011). Rute sentral, khalayak menerima pesan secara sadar. Rute *peripheral* khalayak menerima atau menolak pesan tersebut (Griffin, 2012).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini diharapkan pesan pemasaran yang disampaikan dengan menggunakan media dapat mengubah perilaku khalayak untuk dapat menerima pesan pemasaran tersebut sehingga melakukan suatu Tindakan pembelian.

## **Teori Penilaian Sosial**

Teori penilaian sosial merupakan proses psikologis yang mendasari perubahan sikap melalui komunikasi. Anggapan dasarnya dalam menilai manusia membuat deskripsi dan kategorisasi khusus. Dalam kategorisasi manusia melakukan perbandingan diantara berbagai alternatif untuk menilai stimulus yang datang dari luar. Penilaian sosial dari segi:

1. Skala Penilaian, bagaimana terjadinya penilaian pada diri individu.

2. Efek asimilasi dan kontras  
dalam kehidupan sehari-hari, kadang harus menggunakan patokan diluar batas yang diberikan stimulus yang ada.
3. Garis lintang penerimaan, penolakan dan ketidakterlibatan.
4. Pola penerimaan dan penolakan
  
5. Penilaian social dan penilaian sikap (Firmansyah, 2007).

Pendapat Afrilla (2020) <sup>[10]</sup>, asumsi teori ini bagaimana strategi seseorang memilih sikap atau melakukan penilaian mengenai pernyataan yang diterimanya dan efeknya pada keyakinan individu tersebut. Proses dimana setiap individu melakukan evaluasi dan menetapkan penilaian sendiri terhadap pernyataan yang diungkapkan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut, dimana dari pernyataan tersebut akan membentuk sikap individu.

### **Kerangka Konsep**

#### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu taktik yang digunakan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak melalui berbagai media yang ada. Pesan pemasaran tersebut diharapkan dapat merubah pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak. Menurut Seiffman dan Kanuk ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponen attitude changes* yakni pengetahuan (*cognition*), perasaan (*afection*) dan perilaku (*conation*) (Soemanegara dalam Situmeang, 2013) <sup>[11]</sup>.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini diharapkan dengan penyampaian *Content Marketing* tentang produk-produk kecantikan melalui media Instagram diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk dapat membeli produk yang dipasarkan dengan melihat *Content Marketing Dan Content Review* dari khalayak yang sudah membeli.

#### **Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010) <sup>[12]</sup>. Dalam melakukan komunikasi persuasif dengan cara menyajikan konten berbentuk poster maupun video biasanya digunakan untuk memengaruhi calon konsumen untuk tertarik terhadap produk yang dipasarkan dalam hal ini produk kecantikan Ms Glow.

Dengan melakukan komunikasi persuasif secara intensif diharapkan dapat mengubah sikap, keyakinan, pandangan, dan perilaku individu terhadap informasi yang disampaikan. Komunikasi persuasif melalui *content*

*marketing* yang dirancang seunik dan semenarik mungkin sehingga menimbulkan daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk kecantikan yang dipasarkan.

### **Content Marketing**

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017)<sup>[13]</sup> mendefinisikan *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian, dan konten yang menarik, relevan dan berguna bagi kelompok *audience* untuk menciptakan percakapan mengenai konten. Pertiwi dan Henni (2018)<sup>[14]</sup> menjelaskan bahwa, untuk menciptakan *content marketing* yang unik dan kreatif, ada beberapa syarat utama, yaitu: *design, current event, the reading experience, timing, dan tone*.

Content marketing diperlukan dalam menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian, apalagi produk yang dipasarkan berhubungan dengan Kesehatan seperti produk kecantikan.

### **Content Review**

*Content Review* merupakan penilaian suatu produk atau jasa didasarkan pengalaman khalayak yang sudah menggunakan produk maupun jasa yang dibuat dalam poster dan video. *Content Review* terdiri dari beberapa unsur, antara lain unsur pesan, unsur daya tarik pesan, unsur visualisasi yang terdapat dalam poster atau video. Pembahasan unsur poster dan video dari *Content Review*, antara lain adalah:

1. Pesan, Pesan iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Jovanovic *et al.*, 2016)<sup>[15]</sup>.
2. Daya tarik pesan, Menurut Susanto (2019)<sup>[16]</sup> Sesuatu yang unik dalam video ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan dalam video ulasan.
3. Visual, Menurut Vare, dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting. (Susanto, 2019).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian terdiri dari kejadian mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2014) bahwa ada empat (4) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis. Jika dikaitkan dengan penelitian ini diharapkan dengan adanya *Content Marketing* dan *Content Review* dari produk kecantikan yang dipasarkan melalui Instagram sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk dari Ms Glow tersebut.

Ada tiga alasan dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan produk, Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa

alternatif.

2. Kebiasaan membeli produk, secara berulang terhadap produk yang sama.
3. Kecepatan dalam membeli produk.

## SIMPULAN

Nilai f-hitung 46,357 dan nilai sig sebesar 0,001. Maka diketahui bahwa nilai F-hitung:  $46,357 > F\text{-tabel: } 3,09$  dengan nilai sig  $< 0,05$ . Yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Content Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam mengulas produk kecantikan pada Content Marketing dan Content Review akun Instagram @msglowbeauty, diharapkan dapat dilakukan dengan terus berinovasi dalam menyampaikan informasi produk kecantikan secara jujur sehingga follower mendapatkan informasi yang menarik dan jujur yang terdapat dalam produk kecantikan dari Ms Glow Beauty.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wiwik Rachmarwi. 2018. E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online di Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol 6. No. 2 Mei-Agustus 2018. Jakarta: Kampus UNKRIS Jati Waringin, Pondok Gede.
- [2] Chacha Andira Sari. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Jurnal AntroUnairdotNet, Vol.IV. No.2 Juli 2015. Surabaya: Universitas Airlangga.
- [3] Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3.
- [4] Sahara dan Rudi Yanto Batara Silalahi. 2020. Keputusan Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Saat Pandemi Covid -19. Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen Stmik Gici. Volume 8 No. 2 Desember 2020.
- [5] Statista. 2021. *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2021, Ranked by Number of Active Users*. Diakses pada 10 Februari 2021 dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [6] Dainton, M., Zelle, E.D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life; a Practical Introduction*. Oaks: SAGE Publications.
- [7] Griffin, E.M. (2012). *A First Look at Communication Theory. 8<sup>th</sup> Edition*. Boston: McGraw-Hill
- [8] Littlejohn, S.W., Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles: SAGE Publication
- [9] Firmanzah, 2007, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- [10] Boer, R. F., & Lesmana, D. (2018). Eksplorasi Faktor Beliefs dan Attitudes: Kajian terhadap Social Judgement Theory di Era Media Digital. 55.
- [11] Ilona Vicenovie Oisina Situmeang. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Training Center (Studi Pada Pt Inti Tama Karsa). Jurnal Semiotika Vol. 7, No. 1 Juni Tahun 2013. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- [12] Devito, Joseph. 2010. Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- [14] Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2, Desember 2018, VIII,34-57*

- [15] Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Philip Morris International*, 36.
- [16] Susanto, P. C. (2019). Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi's Circles Ad. *International Seminar on Language, Education, and Culture, KnE Social Sciences*, 427.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- [18] Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari. 2020. Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, Vol 9, NO 2 tahun 2020. Surabaya: Universitas Airlangga.