

Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Buying Decision* dengan *Buying Intention* Sebagai Variabel Intervening

Nofandri Cahyo

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Nofan319@gmail.com

Kata Kunci:

Content Marketing, Social Media Marketing, Buying Decision, Buying Intention

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran, di mana *content marketing* dan *social media marketing* menjadi fokus utama dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *content marketing* terhadap *buying intention*, (2) pengaruh *social media marketing* terhadap *buying intention*, (3) pengaruh *content marketing* terhadap *buying decision*, (4) pengaruh *social media marketing* terhadap *buying decision*, (5) pengaruh *buying intention* terhadap *buying decision*. Sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (CM) berpengaruh positif signifikan terhadap *Buying Intention* (BI); *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif signifikan terhadap BI; CM tidak berpengaruh terhadap *Buying Decision* (BD); SMM berpengaruh positif signifikan terhadap BD; BI berpengaruh positif signifikan terhadap BD; CM dan SMM berpengaruh terhadap BI secara simultan; CM, SMM, dan BI berpengaruh terhadap BD secara simultan; pengaruh CM terhadap BD dengan BI sebagai variabel intervening diterima; pengaruh SMM berpengaruh terhadap BD dengan BI sebagai variabel intervening diterima; BI dapat memediasi hubungan antara CM dan SMM terhadap BD. Dengan memahami temuan ini, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka dengan lebih tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan.

Abstract

Key Word:

Content Marketing, Social Media Marketing, Buying Decision, Buying Intention

The development of digital technology has changed the marketing paradigm, where *content marketing* and *social media marketing* are the main focus in influencing consumer behavior and their purchasing decisions. This study aims to find out: (1) the influence of *content marketing* on *buying intention*, (2) the influence of *social media marketing* on *buying intention*, (3) the influence of *content marketing* on *buying decision*, (4) the influence of *social media marketing* on *buying decision*, (5) the influence of *buying intention* on *buying decisions*. The sample in this study is 112 respondents. Data collection uses primary data in the form of questionnaires. The sampling technique uses the *Nonprobability Sampling* technique with *Purposive Sampling*. This study uses data quality tests, descriptive analysis, classical assumption tests, hypothesis tests, and sobel tests. The results of this study show that *Content Marketing* (CM) has a significant positive effect on *Buying Intention* (BI); *Social Media Marketing* (SMM) has a significant positive effect on BI; CM has no effect on the *Buying Decision* (BD); SMM has a significant positive effect on BD; BI has a significant positive effect on BD; CM and SMM affect BI simultaneously; CM, SMM, and BI affect BD simultaneously; the influence of CM on BD with BI as an intervening variable was accepted; the influence of SMM on BD with BI as an intervening variable was accepted; BI can mediate the relationship between CM and SMM to BD. By understanding these findings, companies can more appropriately direct their resources and efforts to achieve more effective marketing goals and improve overall sales performance.

Copyright © 2024

This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dengan fakta bahwa perkembangan teknologi yang pesat, internet saat ini menjadi sesuatu yang tidak lagi asing bagi kehidupan manusia. Internet juga telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perubahan era teknologi yang disebut era 4.0 juga dianggap banyak pihak termasuk

perusahaan sebagai prospek bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet atau secara online (Ahmad Nurrokhim, 2021). Selain itu, internet merupakan teknologi yang sangat berpengaruh positif terhadap perekonomian dunia dalam menaikkan performa kerja penggunaannya guna meningkatkan system pemasaran dengan teknologi (Welsa et al., 2023). Persaingan bisnis dewasa ini semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti. Bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan, hal tersebut membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar. Segala upaya akan terus dilakukan guna menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen (Nanda Kristia Santoso, Erik Setiawan, 2024).

Persaingan industri fashion di Indonesia semakin meningkat. Hal ini membuat para merek brand fashion harus terus berinovasi agar tetap dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitornya. Ini menunjukkan bahwa industri fashion sedang terus berkembang serta diiringi banyaknya brand-brand dari luar negeri yang berdatangan ke Indonesia yang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Kemajuan teknologi juga berkontribusi dalam perkembangan industri fashion di Indonesia dengan dimungkinkannya hal-hal seperti pemasaran produk melalui sosial media, berjualan melalui aplikasi secara online, dan branding merek dimana cakupan konsumen yang dapat digapai sangat luas sekali. Maka dari itu, pemanfaatan teknologi yang tepat dalam melakukan promosi dan pemasaran penting untuk memastikan keefektifan penggunaannya (Angriawan & Rodhiah, 2024).

Perkembangan social media marketing telah mengubah secara signifikan strategi promosi produk dengan menyediakan platform yang efektif untuk mencapai audiens secara luas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan bukan hanya dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, tetapi lewat *social media marketing* perusahaan juga bisa membangun asosiasi baik kepada konsumen dengan menciptakan sebuah konten yang berisi edukasi yang dikemas dengan menarik dan unik sehingga dapat membangun citra perusahaan yang baik, membangun hubungan positif kepada konsumen (Dewi, 2024). *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional (sumber: databoks.katadata.co.id).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform *social media* sebagai sarana dalam memasarkan produk adalah Jiniso. Jiniso yang berarti "Jeans Indonesia" adalah merek celana jeans wanita lokal yang didirikan oleh Dian Fiona sejak tahun 2018 dengan memanfaatkan *social media* sebagai media promosi dan meningkatkan engagement. Jiniso pada akun *social media* *Tiktok* @jiniso.id telah mempunyai jumlah pengikut 2.8M dan jumlah *likes* video 57.2M. Jiniso menyediakan jeans wanita dengan di usia remaja hingga dewasa mulai dari ukuran 27 sampai dengan 38, Jiniso telah melakukan pencapaiannya dengan menjual lebih dari seribu penjualan per bulan dan mampu memproduksi 6000 potong jeans per hari (Bisnis.com).

Berdasarkan hal tersebut, usaha para penjual/produsen menciptakan minat beli memberikan istilah *content marketing*. *Content marketing* sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital marketing. Mereka berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka (Kumalasanti, 2022).

Content marketing menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif. *Content marketing* mampu membangun hubungan yang kuat antara audiens dan merek dengan fokus pada pembuatan dan penyebaran konten berkualitas tinggi. *Content marketing* memadukan kebutuhan informasi konsumen dengan pesan merek, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Ini dilakukan melalui berbagai jenis konten, seperti artikel, video, dan infografis. *Content marketing* memungkinkan setiap orang untuk terlibat belajar, dan terinspirasi dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial. Ini menjadikannya alat yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun komunitas yang kuat. *Content marketing* memiliki beberapa *channel* diantaranya adalah *blogs*, *social networking service*, *social media sharing service*, *social bookmarking service*, *social news service*, *social geolocation and meeting service*, dan *community building service* (Forrest, 2019). Dengan memanfaatkan *content marketing* secara cerdas, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kredibilitas serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk. *Content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan (Kumalasanti, 2022). *Content marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas *social* meliputi jejaring *social*, dunia virtual, situs berita *social*, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi.

Tujuan dari marketing untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan informasi terkait produk dan melakukan promosi dan hal ini dapat tercapai dengan memanfaatkan *social media*. Jika tujuan dari *marketing* tersebut tercapai maka dengan mudah akan mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dari konsumen dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (M. Nurhula Huddin, 2022). Jadi dapat dikatakan bahwa dengan keberadaan *social media* membawa kemudahan bagi dunia khususnya dalam hal pemasaran.

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh kepada minat beli konsumen ialah *social media marketing* dan *content marketing*. Keberadaan media sosial dapat menjadi wadah bagi pengguna untuk dapat membuka peluang bisnis secara online. Penggunaan media sosial dan *content marketing* juga dapat dijadikan menjadi strategi penjualan. Media sosial dapat menciptakan inovasi bisnis yang secara spesifik mengarah pada penjualan produk dan memberikan pengaruh pada minat pembelian pelanggan kepada produk yang dijual. Penjualan *online* menggunakan media sosial ini dilakukan tanpa harus bertatap muka, melainkan cuma dengan pemesanan, lalu produk akan sampai memakai jasa kurir (Welsa et al., 2023).

Penggunaan media sosial dan *content marketing* memiliki kontribusi yang besar bagi penjual online karena melalui media sosial dan *content marketing* dapat berdampak pada minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena yang ada memperlihatkan jika minat beli ialah aspek yang terdominan pada memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alkharabsheh & Ho Zhen, 2021) tentang *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*, dari penelitian tersebut terdapat hasil temuan bahwa *content marketing is positively influencing consumer buying decision process* dan *Social media marketing have a significant relationship on consumer buying decision process*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2023) tentang Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram 3Second, Menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* (SMM) berdampak signifikan kepada minat beli konsumen, minat beli konsumen berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (KP), SMM berdampak signifikan kepada KP, Minat beli konsumen mampu memediasi antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang menyeluruh terhadap pengaruh *content marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran penting *buying intention* sebagai variabel perantara. Dengan memperhatikan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *content marketing* dan *social media marketing* mempengaruhi *buying decision* dengan *buying intention* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini memiliki manfaat signifikan dalam memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana *content marketing* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mengidentifikasi *buying intention* sebagai variabel perantara, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap strategi pemasaran digital saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan *content marketing* dan *social media marketing* untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mengarahkan strategi yang lebih tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang besar bagi industri dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Content Marketing

Dilansir dari Forbes, *content marketing* didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju (Vinerean, 2017). Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, maupun audio. Menurut (Lopes & Casais, 2022) *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk Generasi Z. memaparkan bahwa daripada hanya melempar produk atau layanan, lebih baik memberikan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek dan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di manapun mereka menginginkannya. Berdasarkan hasil penelitian Alkharabsheh & Ho Zhen, (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian. *Content marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran menggunakan platform digital yang dapat di akses siapa saja dan dimana saja. Untuk itu perusahaan harus memberikan

informasi yang benar, akurat sehingga konsumen tidak merasa dirugikan atas ketidaksesuaian antara produk dan informasi yang di sampaikan perusahaan, serta dapat di pertanggungjawabkan (Dewi, 2024). Menurut Yazgean & Hassan dalam Dewi, (2024) *content marketing* memiliki indikator sebagai berikut: *reliabilitas, disbelief, persuasion knowledge*.

Social Media Marketing

Di era modern saat ini, masyarakat sudah memahami dan mengadopsi istilah “social media”. Social media marketing (SMM) paling baik digambarkan sebagai prosedur yang digunakan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan mempromosikan aktivitas atau kampanye pemasaran apa pun melalui platform social media online dengan tujuan untuk memberikan dan nilai tambah terutama bagi pemangku kepentingan (Pham & Gammoh, 2015). Berinteraksi dengan konsumen melalui layanan social networking dikenal dengan SMM dan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya mencakup *electronic word of mouth*, meningkatkan *brand loyalty*, dan berpengaruh terhadap *consumer buying decision* (Kartika & Pandjaitan, 2023).

Nugroho et al., (2021) media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. SMM penting dalam aspek bisnis apapun karena dapat meningkatkan berjalannya bisnis secara signifikan dan meningkatkan kesadaran merek dengan mengiklankan produk atau layanan melalui platform social media apapun. Faktanya, sekitar 78 persen bisnis dapat mengungguli pesaingnya dengan bantuan social media Bakhodirovna dalam (Hamdan et al., 2021). Social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Hasniaty et al., 2023).

Buying Decision

Minat beli adalah seorang konsumen yang merencanakan sesuatu untuk membeli produk tertentu. Terdapat beberapa macam merek yang tergabung ke dalam pilihan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli produk. Sehingga para konsumen membeli produk yang disukai dengan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu (Ratih Hesty Utami Puspitasari, 2023).

Minat beli sebagai inisiatif responden dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk biasanya melakukan pengevaluasian produk sesuai dengan kebutuhannya, kemudian pencarian informasi mengenai produk, tahap selanjutnya yaitu pengevaluasian produk, lalu diiringi dengan keinginan apakah ingin membeli produk atau tidak (Ratih Hesty Utami Puspitasari, 2023).

Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana seorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam brand yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu konsumen menentukan pilihan mereka terhadap pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.

Buying Decision

Agar bisnis apapun berhasil menjual produk atau layanannya kepada pelanggan, bisnis tersebut harus memahami mengapa pelanggan akan membeli produk sejak awal. Buying decision paling baik digambarkan sebagai cara konsumen menggunakan uang mereka untuk membeli sesuatu dari pasar, sebelum dan setelah pembayaran dilakukan untuk produk atau jasa layanan. Penting bagi setiap pemasar untuk memahami "their consumer's buying decision," baik pemasaran tradisional maupun modern (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Oleh karena itu, dunia usaha dan pemasar tidak boleh mengabaikan alasan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumennya. Salah satu aspek perilaku konsumen adalah proses keputusan pembelian, di mana konsumen melewati beberapa langkah sebelum memutuskan untuk membeli produk. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan kembali membeli produk tersebut, sedangkan jika mereka merasa tidak puas, mereka akan meninggalkan produk tersebut (Zeithaml, 1988).

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner yang telah dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yakni Content Marketing, Social Media Marketing, Buying Intention, dan Buying Decision. Prosedur penelitian dimulai dengan metode penentuan

sampel secara purposive, yang bertujuan untuk memilih responden yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan Jiniso di kota Yogyakarta.

Sampel penelitian terdiri dari 112 responden yang dipilih berdasarkan kriteria demografis seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan memastikan keakuratan dalam pengambilan sampel serta representasi yang sesuai dari variasi karakteristik yang ada dalam populasi. Setelah selesai pengumpulan data, langkah berikutnya adalah proses analisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Teknik analisis data yang digunakan mencakup validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antar variabel serta untuk mengeksplorasi peran buying intention dalam konteks yang diteliti.

HASIL

Hasil Karakteristik Responden

Pada tabel berikut berisi tentang karakteristik dari demografi responden yang terdiri dari; Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Pria	39	34.8%
Wanita	73	65.2%
Umur		
17th -22th	82	73.2%
23th – 28th	28	25%
29th – 34th	1	0.9%
>34th	1	9.9%
Pendidikan		
SMA/Sederajat	12	10.7%
DIII	4	3.6%
S1	95	84.8%
S2	1	0.9%
Pekerjaan		
Guru	2	1.8%
Karyawan Swasta	21	18.8%
Lainnya	2	1.8%
Mahasiswa	84	75%
Wiraswasta	3	2.7%
Pendapatan		
> Rp. 5.000.000	15	13.4%
Rp 1.500.000 - Rp. 2.000.000	25	22.3%
Rp. 2.100.000 - 3.000.000	38	33.9%
Rp. 3.100.000 - 4.000.000	16	14.3%
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.000.000	18	16.1%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 mayoritas pelanggan Jiniso di Yoyakarta yang menjadi responden berjenis kelamin wanita (65.2%). Mayoritas umur responden 17th -22 (73.2%). Adapun dari pendidikan 84.5% . Mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa (75%). Mayoritas pendapatan Rp. 2.100.000 - 3.000.000 (33.9%).

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang digunakan. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan (n) adalah 112, sehingga besar df dapat dihitung sebagai $112 - 2 = 110$. Dengan menggunakan df 110 dan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel yang didapat adalah sebesar 0,1857.

Untuk menilai validitas masing-masing indikator, perhatikan output Cronbach Alpha pada kolom Correlated Item – Total Correlation untuk variabel Content Marketing, Social Media Marketing, Buying Intention, dan Buying Decision. Selanjutnya, bandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation dengan nilai r tabel 0,1857. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali 2013:52).

Variabel Content Marketing (CM)

Proses analisis validitas untuk variabel *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Buying Decision*, dan *Buying Intention* merupakan tahapan krusial dalam memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian ini. Validitas variabel Content Marketing melibatkan evaluasi mendalam terhadap seberapa baik instrumen pengukuran mampu mencerminkan konsep-konsep inti dari strategi pemasaran konten.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Content Marketing (CM)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Content Marketing	Reliabilitas	Konten Jiniso berisi informasi yang saya butuhkan	0.601	0.1857	Valid
		Menurut saya Jiniso mempunyai konten yang bisa mempresentasikan produk dengan baik	0.362	0.1857	Valid
	Disbelief	Menurut saya Jiniso memiliki konsep konten yang kekinian	0.671	0.1857	Valid
		Menurut saya konten Jiniso mudah dipahami	0.501	0.1857	Valid
	Persuasion knowledge	Menurut saya konten Jiniso mudah dipahami	0.465	0.1857	Valid
		Isi konten Jiniso menurut saya sudah mampu menjelaskan kualitas produknya	0.668	0.1857	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil uji validitas variabel Content Marketing menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation > r-tabel (0,1857), sehingga butir pernyataan tersebut dapat dianggap valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian terkait variabel Content Marketing.

Variabel Sosial Media Marketing (SMM)

Validitas variabel *Social Media Marketing* melibatkan penilaian terhadap sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui platform-media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (SMM)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Social Media Marketing	Konteks (<i>Context</i>)	Konten <i>social media</i> Jiniso informatif sehingga menarik perhatian Saya.	0.527	0.1857	Valid
		Konten Jiniso di <i>social media</i> selalu mengikuti tren.	0.466	0.1857	Valid
	Komunikasi (<i>Communication</i>)	Saya merasa video <i>social media</i> yang diupload Jiniso menyampaikan informasi yang jelas	0.686	0.1857	Valid
		Dengan konten yang diupload Jiniso, Saya bisa melihat komentar konsumen lain terkait penilaian mereka terhadap produk Jiniso.	0.604	0.1857	Valid
	Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	Saya tertarik dengan video <i>social media</i> Jiniso yang bekerja sama dengan influencer.	0.548	0.1857	Valid
	Koneksi (<i>Connection</i>)	Saya bisa melihat postingan akun <i>social media</i> Jiniso dengan mudah karena tidak dikunci	0.579	0.1857	Valid
		Saya merasa akun <i>social media</i> Jiniso mampu menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan.	0.567	0.1857	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji validitas variabel *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r-tabel (0.1857) maka butir pernyataan tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian terkait dengan variabel *Social Media Marketing*.

Variabel Buying Intention (BI)

Validitas variabel *Buying Intention* akan menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur niat atau keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan. Analisis akan fokus pada pengujian validitas konstruksi untuk memastikan bahwa kuesioner dapat menangkap dengan tepat motivasi dan intensitas niat

pembelian dari responden.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Buying Intention (BI)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
<i>Buying Intention</i>	Minat transaksional	Dengan melihat konten iklan Jiniso saya menjadi tertarik untuk membeli produknya	0.564	0.1857	Valid
		Produk Jiniso memiliki model baju atau celana yang sesuai dengan minat Saya.	0.600	0.1857	Valid
	Minat referensial	Saya bersedia <i>sharing</i> tentang produk Jiniso kepada orang lain	0.618	0.1857	Valid
		Saya bersedia merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain.	0.623	0.1857	Valid
	Minat prefensial	Saya mengetahui Produk Jiniso lebih baik dari produk lain	0.567	0.1857	Valid
		Saya Menyukai produk Jiniso daripada merek lainnya.	0.552	0.1857	Valid
	Minat eksploratif.	Saya berusaha mencari informasi tentang Jiniso sebelum membeli produknya	0.544	0.1857	Valid
		Saya Mengunjungi <i>platform media social</i> Jiniso untuk melihat produk sebelum membeli.	0.516	0.1857	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas hasil uji validitas variabel *Buying Intention* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r-tabel (0.1857) maka butir pernyataan tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian terkait dengan variabel *Buying Intention*.

Variabel Buying Decision (BD)

Analisis validitas untuk variabel *Buying Decision* akan mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian mengukur proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini melibatkan pengujian validitas konstruk untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkap faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian secara akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Buying Decision (BD)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
<i>Buying Decision</i>	Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli produk Jiniso sesuai dengan gaya <i>style</i> Saya.	0.645	0.1857	Valid
	Pencarian Informasi	Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Jiniso di media sosial.	0.717	0.1857	Valid
	Evaluasi Alternatif	Saya selalu membandingkan produk Jiniso dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian	0.756	0.1857	Valid
		Saya merasa produk Jiniso tidak kalah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.	0.694	0.1857	Valid
	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan Jiniso setelah membandingkannya dengan produk brand lain yang sejenis	0.721	0.1857	Valid
		Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Jiniso	0.613	0.1857	Valid
		Saya memiliki keinginan kuat untuk mengambil keputusan pembelian dengan pemasaran internet dibandingkan pemasaran tradisional.	0.574	0.1857	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas dengan produk Jiniso	0.498	0.1857	Valid
		Saya merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain	0.766	0.1857	Valid
		Saya akan melakukan pembelian produk Jiniso kembali.	0.647	0.1857	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 4 diatas hasil uji validitas variabel *Buying Decision* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r-tabel (0.1857) maka butir pernyataan tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian terkait

dengan variabel *Buying Decision*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tentang konsistensi pengukuran dalam instrumen penelitian menurut Khotari dalam (Geofakta Razali, 2024). Uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam situasi yang sama berulang kali. Koefisien *alpha Cronbach* adalah salah satu metode umum untuk mengukur reliabilitas internal. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk menghasilkan hasil yang serupa dalam pengukuran berulang. Pengujian reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan akurasi jawaban kuesioner atau data yang dikumpulkan dari responden, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika meberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 Ghozali (2006).

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Item</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.789	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.827	Reliabel
<i>Buying Intention</i>	0.842	Reliabel
<i>Buying Decision</i>	0.906	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas variabel *Content Marketing* menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Buying Intention* dan *Buying Decision* adalah reliabel.

Persamaan 1

Tabel 7. Analisis Regresi Linier

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Content Marketing (X1)</i>	.317	.078	.276	4.060	.000
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	.673	.073	.623	9.156	.000

a. Dependent Variable: *Buying Intention (Z)*

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dua variabel independen, yaitu *Content Marketing* dan *Social Media Marketing*, dengan variabel dependen, yaitu *Buying Intention*. *Content Marketing* memiliki koefisien tidak standar (B) sebesar 0.317 dengan error standar 0.078, dan koefisien standar (Beta) sebesar 0.276, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Content Marketing* dikaitkan dengan peningkatan sebesar 0.276 satuan dalam *Buying Intention* ($t = 4.060$, $p < 0.001$). Sementara itu, *Social Media Marketing* memiliki koefisien tidak standar (B) sebesar 0.673 dengan error standar 0.073, dan koefisien standar (Beta) sebesar 0.623, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Social Media Marketing* dikaitkan dengan peningkatan sebesar 0.623 satuan dalam *Buying Intention* ($t = 9.156$, $p < 0.001$). Dengan demikian, baik *Content Marketing* maupun *Social Media Marketing* secara signifikan berkontribusi terhadap *Buying Intention*, dengan *Social Media Marketing* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan *Content Marketing* dalam konteks model ini.

Persamaan 2

Tabel 8. Analisis Regresi

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	.740	.220	.381	3.366	.001
<i>Buying Intention (Z)</i>	.459	.216	.254	2.127	.036

a. Dependent Variable: *Buying Decision (Y)*

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing (X2)* memiliki koefisien tidak standar (B)

sebesar 0.740 dengan error standar 0.220 dan koefisien standar (Beta) 0.381, menunjukkan kontribusi positif yang signifikan terhadap Buying Decision dengan nilai t hitung sebesar 3.366 ($p = 0.001$). Begitu pula, Buying Intention (Z) memiliki koefisien tidak standar (B) sebesar 0.459 dengan error standar 0.216 dan koefisien standar (Beta) 0.254, menunjukkan kontribusi positif yang signifikan meskipun pada tingkat signifikansi yang lebih rendah dengan nilai t hitung sebesar 2.127 ($p = 0.036$). Dengan demikian, baik Social Media Marketing maupun Buying Intention memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Buying Decision (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN

Dalam analisis yang mendalam ini, ditemukan bahwa *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* memainkan peran krusial dalam memengaruhi *Buying Intention*, yang merupakan ukuran dari kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. *Content Marketing* difokuskan pada pengembangan dan distribusi konten yang tidak hanya relevan tetapi juga bernilai bagi konsumen. Konten yang disajikan dengan baik dapat mengedukasi, menghibur, atau menginspirasi audiens, membangun kesadaran akan merek, dan membangkitkan minat yang mendalam untuk mempertimbangkan atau membeli produk.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif tidak hanya mempengaruhi langkah-langkah pertimbangan konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Misalnya, konten yang memberikan solusi konkret untuk masalah atau kebutuhan konsumen, atau yang membangun keterlibatan melalui narasi yang kuat, cenderung lebih berhasil dalam memperkuat *Buying Intention*. Di sisi lain, *Social Media Marketing* memanfaatkan kekuatan platform media sosial untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Hal ini mencakup pembuatan konten yang ramah pengguna, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens target. Melalui penggunaan yang cerdas dari data demografis dan perilaku, kampanye media sosial dapat menargetkan audiens yang tepat pada waktu yang tepat, memperluas jangkauan merek, dan secara signifikan mempengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Peran *Social Media Marketing* juga berpusat pada membangun komunitas online yang aktif dan berpartisipasi, yang tidak hanya memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek tetapi juga memberikan wadah untuk pembahasan dan umpan balik langsung. Komunitas yang solid dapat menjadi sumber dukungan dan advokasi yang kuat bagi merek, memperkuat loyalitas pelanggan dan memperbesar dampak dari upaya pemasaran.

Secara keseluruhan, interaksi yang sinergis antara *Content Marketing* yang berfokus pada nilai tambah konten dan *Social Media Marketing* yang memanfaatkan kekuatan interaksi sosial, mendorong terjadinya *Buying Intention* yang lebih tinggi. Melalui pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan penerapan strategi yang tepat, organisasi dapat mengoptimalkan pengaruh mereka dalam memengaruhi perilaku pembelian, memperkuat posisi mereka di pasar, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama memberikan dampak yang lebih besar terhadap *Buying Intention* daripada jika digunakan secara terpisah. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam strategi pemasaran digital, di mana konten yang disusun dengan baik dan dipromosikan melalui platform-media sosial yang tepat dapat menciptakan pengalaman yang kohesif dan meyakinkan bagi konsumen (Rahmiati, 2016; Salhab et al., 2023). *Social Media Marketing* terbukti memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan *Content Marketing* dalam model yang dikaji, mencerminkan pentingnya platform media sosial sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen terkait keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* maupun *Buying Intention* secara individual memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap *Buying Decision* (keputusan pembelian). Ini menegaskan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya berperan sebagai prediktor dalam niat untuk membeli, tetapi juga dalam tindakan nyata konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Fajarwati et al., 2024; Kour, 2020). Hasil ini memberikan dukungan empiris bagi pentingnya mempertimbangkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dan pemahaman yang mendalam tentang motivasi dan niat konsumen ketika merancang kampanye pemasaran.

Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kedua faktor ini secara holistik. Memahami bagaimana *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* saling berinteraksi untuk memengaruhi *Buying Intention*, serta bagaimana niat ini kemudian berkontribusi pada *Buying Decision*, merupakan kunci untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran. Dengan demikian, penelitian

ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang dinamika pemasaran modern, tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi praktisi untuk mengembangkan strategi yang lebih terarah dan berorientasi pada hasil dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara dua variabel independen, yaitu *Content Marketing* dan *Social Media Marketing*, dengan variabel dependen, yaitu *Buying Intention*. Oleh karena itu, kedua faktor ini secara signifikan berkontribusi terhadap *Buying Intention*, dengan *Social Media Marketing* menunjukkan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan *Content Marketing* dalam kerangka model ini. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Buying Intention* masing-masing memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap *Buying Decision*. Dengan demikian, baik *Social Media Marketing* maupun *Buying Intention* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nurrokhim, E. W. (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>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834.
- Angriawan, J. S., & Rodhiah. (2024). Faktor-Faktor Konsumen Dalam Mencapai Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion X Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(01), 219–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28596>
- Dewi, W. A. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli: Studi Kasus brand jiniso pada aplikasi Tiktok di Kota Malang.
- Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). the Role of Social Media Marketing and Consumer Experience As a Result of Customer Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 9(1), 27–43. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21532>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Hamdan, O., Zhen, B., Alkharabsheh, O., Rahman, A., & Kajang, M. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*.
- Hasniaty, Harto, B., Rengganawati, H., & Rukmana, A. (2023). *Social Media Marketing*.
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11, 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Kour, M. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour*. 29.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Lopes, A., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21, 1–17.
- Nanda Kristia Santoso, Erik Setiawan, B. L. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Yogurt Cimory Mahasiswa Stie Tanjungpinang. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(4), 453–460.
- 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>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pham, P., & Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9, 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>

- Rahmiati, F. (2016). *The Impact of Fast Fashion Elements on Female Consumer Buying Behavior (A Study Case of H&M Grand Indonesia Shopping Town)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2326.2327>
- Ratih Hesty Utami Puspitasari, D. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). *The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image*. 7, 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Song, J. H., & Zinkhan, G. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 72, 99–113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.99>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.