

The Influence Of Marketing Content And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions In Shopee Marketplace For Skintific Product

Pengaruh Konten Pemasaran Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Produk Skintific

Ansir Launtu^{1*}, Chaerunnisa Rumianti², Merci³, Yemima A Palupessy⁴, Aktri Sutrayani. A⁵, Muh Amar Alikhsan⁶

STIEM Bongaya Makassar^{1,2,3,4,5,6}

ansir.launtu@stiem-bongaya.ac.id¹, chaerunnisa.rumianti@stiem-bongaya.ac.id², melsi7657@gmail.com³, angelicapelupessy@gmail.com⁴, aktrisutrayani@gmail.com⁵, mamaralikhshan@gmail.com⁶

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Marketing Content and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions in the Shopee marketplace for Skintific products. This quantitative research used a sample of 46 respondents, selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results revealed that Marketing Content had a significant positive influence on purchasing decisions, while Electronic Word of Mouth did not have a significant effect. The findings highlight the importance of marketing content strategies in influencing purchasing decisions, especially in skincare products marketed through digital platforms.

Keywords: *Marketing Content, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Konten Pemasaran dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee produk Skintific. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 46 responden dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi konten pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare yang dipasarkan melalui platform digital.

Kata Kunci: *Konten Pemasaran, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan terhadap berbagai kebutuhan dan keinginan manusia pada bidang tersebut. Pesatnya perkembangan pada saat ini membuat berbagai bisnis dari yang kecil sampai besar perlu memanfaatkan perkembangan yang terjadi pada kegiatan usahanya. Hal inilah yang terjadi pada industri *marketplace* di Indonesia. Dimana banyak bermunculan berbagai macam merek *marketplace* yang menawarkan berbagai macam fitur dan kemudahan bagi pengguna sehingga mengakibatkan kompetisi diantara berbagai *marketplace* tersebut. Fenomena kemajuan teknologi pada zaman sekarang salah satunya ditunjukkan dengan terbukanya akses internet yang dapat diakses oleh berbagai usia, terutama pada generasi Z yang berusia remaja dan dewasa awal. Perkembangan ini membuat cara atau metode dalam memasarkan produk mengalami perubahan. Dengan adanya *digital*

marketing, komunikasi serta transaksi dapat terjadi setiap saat dengan jangkauan yang luas (Risa Ratna, 2019). Pemasaran digital memudahkan pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi pada produk atau jasa yang dimiliki. Pemasaran secara digital tidak hanya dimanfaatkan dalam mempromosikan produk akan tetapi digunakan untuk membangun asosiasi yang baik dengan cara menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang dikemas dengan bentuk menarik, unik dan bersifat edukatif sehingga dapat membangun hubungan yang positif dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pemasaran ini dikenal dengan istilah *content marketing*. Dengan *content marketing* perusahaan *marketplace* dapat memanfaatkannya dalam menciptakan keunggulan bersaing di banding dengan *marketplace* lainnya.

Pemasaran Digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual ini juga bersaing melalui produk konten yang mereka terbitkan. Beramai-ramai penjual memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli. Usaha para penjual / produsen menciptakan minat beli memberikan istilah konten pemasaran (*conten marketing*). Konten Pemasaran (*content marketing*) sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di digital marketing. Mereka berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen. *E-commerce* merupakan konsep bisnis baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli jarak jauh melalui media elektronik berbasis *word wide web* internet. Perkembangan *e-commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin berkembangnya konsep *mobile first*, dimana *smartphone* sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat di Indonesia.

Salah satu merek *skincare* yang lagi mencuri perhatian para pengguna shopee yaitu Skintific. Skintific merupakan produk *skincare* yang berasal dari Kanada dan juga merupakan salah satu produk baru yang masuk di pasar Indonesia, dari produk Skintific sendiri mengutamakan kesehatan kulit serta mampu mengatasi masalah kulit. Produk Skintific diperjual belikan melalui online seperti Instagram, Tiktok dan Shopee. Untuk akun media sosial dalam mempromosikan produknya yaitu dikelola langsung oleh pihak Brand Skintific. Hal tersebut lebih dipercaya oleh para konsumennya dalam pembelian produk akan keaslian produk tersebut dan dibantu juga dengan para influencer. Mencari informasi tentang produk yang diinginkan konsumen merupakan bagian yang sangat penting sebelum melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*. Informasi merupakan landasan utama yang harus dimiliki oleh konsumen agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yakni Konten Pemasaran serta E-Wom. Dimana keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi keputusan yang dilakukan pelanggan untuk membeli yaitu, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler et al., 2016). Konten Pemasaran merupakan sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran dan pembuatan konten yang relevan, bernilai dan konsisten dengan tujuan untuk menarik dan memelihara konsumen yang sudah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga mendorong konsumen melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Chairina et al. 2020). *Content marketing* adalah metode atau strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, video, maupun suara. Hampir semua hal yang mengandung gambar, video, atau tulisan di sekitar Anda atau saat menjelajahi

internet adalah konten. Pada dasarnya, konten adalah segala sesuatu yang bisa menyampaikan informasi atau pesan kepada orang-orang yang melihatnya. Kini, dengan semakin mudahnya akses internet dan media, content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat ampuh.

Namun pada marketplace shopee terkait konten pemasaran ini terdapat banyaknya konten yang terproduksi membuat konsumen mengalami kelelahan dalam menerima informasi dan kesulitan dalam menentukan produk yang akan dipakai serta banyaknya konten yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, kejadian ini disebut dengan istilah *content shock*. Hal ini juga menjadi kendala bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada marketplace tersebut. Di era informasi ini, pelanggan meminta informasi yang faktual dan berguna untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). pada hasil perhitungan statistic uji t menemukan bahwa *Content Marketing* pada platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun menurut Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Menyatakan *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada UKM di media sosial. *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (E-Wom), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya kepada orang lain (Yang et al., (2018).

Hal ini juga dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antar pribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya. dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat (usergenerated contents), ulasan produk, dan posting media sosial (Chu & Kim, 2018). Mengontrol E-Wom negatif dan mempromosikan E-Wom positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang menjual barang atau jasanya secara online. Fitur share yang terdapat pada platform Shopee menjadikan konten yang dibuat oleh para penggunanya dengan cepat tersebar menjadi E-Wom. Fenomena yang sering terjadi pada E-Wom yaitu pada saat menyampaikan informasi kepada konsumen satu ke konsumen lain terjadi ketidaksesuaian dengan yang sebenarnya dan sulit untuk membedakan mana yang benar dan terpercaya . hal ini juga menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace shopee. Menurut Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. Adapun pendapat menurut Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). *Electronic word of Mouth* pada platform tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Dan variabel *Content Marketing* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Shopee sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia menjadi platform penting bagi berbagai brand, termasuk Skintific. Fenomena content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) semakin berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda. Namun, terdapat gap penelitian terkait efektivitas konten pemasaran dan E-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare di Shopee.

2. Tinjauan Pustaka

Konten pemasaran merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao et al., 2022). Menurut

Kotler (2017), konten pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. Menurut Chairina (2020), content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Konten pemasaran merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang memiliki tujuan untuk memberi informasi kepada calon (konsumen) yang bersifat persuasif atas produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran ini memfokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan dengan jelas dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan.

Electronic Word of Mouth (E-Wom) adalah sebuah pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk, jasa, merek ataupun perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. Electronic Word of Mouth merupakan perkembangan dari Word of Mouth tradisional yang bermedia offline yang kemudian beralih ke online karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (E-Wom)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Menurut Prasetyo, dkk (2018), E-Wom adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. E-Wom dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. Electronic Word of Mouth juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Electronic Word of Mouth biasa kita temukan di berbagai E-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut, baik faktor internal seperti motivasi, sikap, dan persepsi, maupun faktor eksternal seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial. Keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi keputusan yang dilakukan pelanggan untuk membeli yaitu, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler et al., 2016). Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Keputusan pembelian memiliki tujuh komponen yang terdiri dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian yang dilakukan adalah Explanatory Research. Penelitian ini meneliti korelasi antara variabel dengan mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Meskipun di dalamnya terdapat unsur deskriptif, fokus utama penelitian ini tetap terletak pada penelusuran hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar dengan sampel 46 responden yang diperoleh melalui teknik accidental sampling, dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 For Windows, dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik sebagai tahap pendahuluan.

4. Hasil dan Pembahasan

Untuk melihat tanggapan responden terhadap Konten Pemasaran (X1), E-Wom (X2), Keputusan Pembelian (Y). Tanggapan responden yang tertinggi nilainya dibuktikan melalui indikator Kesesuaian berita dengan nilai rerata sebesar 3,47. Nilai rerata terendah dalam menjelaskan indikator Desain dengan nilai rerata sebesar 3,23. Adapun nilai rata-rata dari variabel Konten Pemasaran yaitu sebesar 3,36. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa indikator terpenting dalam variabel Konten Pemasaran (X1) Adalah Kesesuaian berita. Tanggapan responden mengenai E-Wom nilai rata-rata sebesar 3,34. Yang berada pada range pertama yaitu pada kategori tertinggi yaitu indikator Membaca Ulasan dengan nilai 3,44. Nilai rata-rata tanggapan responden tertinggi kedua berikutnya yaitu melalui indikator Ulasan Positif pada Produk dengan rata-rata sebesar 3,36. Indikator Rekomendasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Indikator terendah adalah Percaya Diri dengan nilai rata-rata sebesar 3,27. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa indikator terpenting dalam variabel E-Wom (X2) adalah Membaca Ulasan. Tanggapan responden yang tertinggi nilainya dibuktikan melalui indikator Pilihan Produk dengan nilai rerata sebesar 3,61. Nilai rerata terendah dalam menjelaskan indikator Waktu Pembelian dengan nilai rerata sebesar 3,18. Adapun nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 3,32. Berdasarkan hasil di atas didisimpulkan bahwa indikator terpenting dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Pilihan Produk. Untuk mengetahui valid tidaknya pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel yaitu:

Tabel 1. Uji validitas untuk variabel Konten Pemasaran (X1)

Indikator Variabel	Corelattion	Sig	Batas Minimal Correlasi	Keterangan
KP1	0.860	0.00	0.30	VALID
KP2	0.841	0.00	0.30	VALID
KP3	0.766	0.00	0.30	VALID
KP4	0.814	0.00	0.30	VALID
KP5	0.659	0.00	0.30	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2. Uji validitas untuk variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Indikator Variabel	Corelattan	Sig	Batas Minimal Correlasi	Keterangan
EM1	0.837	0.00	0.30	VALID
EM2	0.784	0.00	0.30	VALID
EM3	0.816	0.00	0.30	VALID
EM4	0.800	0.00	0.30	VALID

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 3. Uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Variabel	Corelattan	Sig	Batas Minimal Correlasi	Keterangan
KN1	0.693	0.00	0.30	VALID
KN2	0.761	0.00	0.30	VALID
KN3	0.618	0.00	0.30	VALID
KN4	0.609	0.00	0.30	VALID
KN5	0.469	0.00	0.30	VALID

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dengan menggunakan SPSS 26 for windows maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0.60. Berikut uji reabilitas dalam bentuk tabel

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	0.850	0.60	Reliabilitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0.824	0.60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0.619	0.60	Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Metode yang digunakan ialah Normalitas Kolmogorov-SmirnovTest dengan asumsi jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34706472
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122

	Negative	-.089
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	.319		5.903	.000		
KP	.321	.127	.476	2.553	.014	.433	2.309
EM	.108	.141	.145	.778	.441	.433	2.309

a Dependent Variable: KN

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.557	.192		2.895	.006
KP	-.074	.076	-.218	-.971	.337
EM	-.012	.083	-.143	-.144	.887

Sumber: Data primer diolah (2025)

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi ganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian(Y), Sedangkan yang menjadi variabel bebas yaitu Konten Pemasaran (X1) dan E-Wom (X2).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	.319		5.903	.000		
KP	.321	.127	.476	2.553	.014	.433	2.309
EM	.108	.141	.145	.778	.441	.433	2.309

a Dependent Variable:KN

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1.882 + 0.321 X_1 + 0.108 X_2$$

Hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah variabel bebas (Independen) yaitu Konten Pemasaran dan E-Wom terhadap variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ($a = 1.882$) mengartikan bahwa nilai Keputusan Pembelian tetap konstan sebesar 1.882 apabila nilai Konten Pemasaran dan E-Wom menunjukkan angka 0
- b. Koefisien Konten Pemasaran bernilai (0.321) mengartikan bahwa Konten Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.321, artinya apabila produk memiliki Konten Pemasaran yang baik dan bagus, maka Keputusan Pembelian Meningkat.
- c. Koefisien E-Wom bernilai (0.108) mengartikan bahwa E-Wom berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.108, artinya apabila sebuah produk E-Wom nya bagus dan dapat dipercaya, maka Keputusan Pembelian meningkat.

Pengujian koefisien secara parsial adalah untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel pada tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan (df). Jika t-hitung > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika thitung < ttabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t/ Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Coefficientsa					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	1.882	.319		5.903	.000
	KP	.321	.127	.476	2.553	.014
	EM	.108	.141	.145	.778	.441

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas variabel Konten Pemasaran menunjukkan Thitung sebesar 2.553 sementara Ttabel = 2.019, maka Thitung > Ttabel dan nilai signifikansi yaitu 0.014 < 0.05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Konten Pemasaran (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel diatas variabel E-Wom menunjukkan Thitung sebesar 0.778 sementara Ttabel = 2.019, maka Thitung < Ttabel dan nilai signifikansi yaitu 0.441 > 0.05 oleh karena itu dapat disimpulkan E- Wom (X2) Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10. sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.593	.352	.322	.35504	.352	11.672	2	43	.000	2.063

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 11. Uji Variabel Paling Dominan

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	

1	(Constant)	1.882	.319	5.903	.000
	KP	.321	.127	.476	.014
	EM	.108	.141	.145	.441

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat pada kolom standardizer coefficients sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Pemasaran memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel E-Wom, maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Skintific di Shopee (Y) adalah variabel Konten Pemasaran (X1) dengan nilai sebesar 0,476.

Pembahasan

Pengaruh Konten Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima dikarenakan Konten Pemasaran (X1) dengan nilai t hitung (2.553) > t tabel (2.019) serta signifikannya (0.014) < (0.05) sehingga terbukti bahwa variabel Konten Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka pada tingkat kekeliruan 5% dinyatakan untuk hipotesis pertama bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Ketika Konten Pemasaran semakin bagus maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Dewi, N.P.A., Fajariah, F., & Suardana, I.M. (2023) bahwa Content Marketing pada platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari Hasil diatas menunjukkan bahwa Konten Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian yang dimana hipotesis tersebut diterima.

Pengaruh E-Wom (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis Kedua di tolak dikarenakan E-Wom (X2) dengan nilai t hitung (0.778) < t tabel (2.019) serta signifikannya (0.441) > (0.05) sehingga terbukti bahwa variabel E-Wom (X1) Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka pada tingkat kekeliruan 5% dinyatakan untuk hipotesis Kedua bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka Ketika E-Wom tidak baik dan kurang dipercaya maka Keputusan Pembelian kurang meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Electronic word of Mouth pada platform tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Dari Hasil diatas menunjukkan bahwa E-Wom Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian yang dimana hipotesis tersebut ditolak.

5. Penutup

Kesimpulan

- Konten Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, jika produk memiliki Konten Pemasaran yang baik dan bagus maka Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Skintific di Shopee meningkat.
- Dari hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis Kedua dapat disimpulkan bahwa E-Wom (X3) Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara E-Wom terhadap Keputusan Pembelian, ketika E-Wom tidak baik dan kurang dipercaya maka Keputusan Pembelian kurang meningkat

Daftar Pustaka

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@Icheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Konsumen (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin. et al. (ed). (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. hh. 79-86.
- Amalia, Chairina Debika. 2020. "Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Icheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jom Fisip* 7:1– 11.
- Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2022). Pengaruh E Wom dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(1).
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word- of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505- 512.
- Gumilang, Risa Ratna. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap X Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Immanuel, D. M & Maharia, A. A. 2020. Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 No. 2, Hal. 106-117. P-Issn : 1829- 7528, E-Issn :
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967-1976.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77-94.
- Launtu, Ansir (2023), *Literasi Manajemen Pemasaran*, CV. Mitra Ilmu, Makassar.
- M Wiska, F Resty, HFH Fitriani - *Manajemen Dewantara*, 2022. Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada media sosial Tiktok (Study Kasus Generasi Z kabupaten Dharmasraya). .
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Rauf, A., & dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* . Cirebon: Insania.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, and J.G.S.Souza, 2022. Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet Title. *Braz Den Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12,.
- V.A.R.Barao et al. 2022. "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada konsumen di Kota Medan." *Braz Dent J.* 33(1): 1–12.